

مطالعه تطبیقی چارچوب ادراک قیمتی مصرف کنندگان ایرانی با سایر کشورها

هیرو عیسوی^۱ و محسن نظری^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۲۸

چکیده

مشتریان بر اساسی ادراک خود از قیمت، ویژگی‌های محصول و سایر عناصر آمیخته بازاریابی تصمیم می‌گیرند. بنابراین نکته مهم برای تصمیم‌گیران بازاریابی ادراک مصرف کنندگان از قیمت است و نه قیمت واقعی آن‌ها. ادراک قیمتی مصرف کنندگان تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار دارد. از جمله عواملی که در شکل‌گیری ادراک قیمتی موثر است، عوامل فرهنگی می‌باشد. در این پژوهش در صدد تبیین فرایند ادراک قیمتی و بررسی متغیرهای اثرگذار بر ادراک قیمت در مشتریان ایرانی هستیم و سپس به مقایسه ادراک قیمتی مصرف کنندگان ایرانی با سایر کشورها پرداخته خواهد شد. پژوهش حاضر از نظر هدف در گروه تحقیقات توسعه‌ای قرار می‌گیرد. از نظر ماهیت داده‌ها و سبک تحلیل در گروه تحقیقات کیفی و با مرور سیستماتیک و مصاحبه‌های عمیق با مشارکت کنندگان داده‌ها جمع‌آوری می‌شود. از منظر روش انجام پژوهش، تحلیلی - توصیفی است و داده‌های پژوهش با روش تحلیل محتوی، تحلیل می‌شوند. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده می‌گردد. در این پژوهش در مرحله اول با مطالعه سیستماتیک به بررسی عوامل ادراک قیمتی در پیشینه نظری و تجربی در سایر کشورها می‌پردازیم و در مرحله دوم مصاحبه‌های انجام شده در ایران از طریق روش تحلیل محتوی تحلیل می‌شوند و سپس نتایج مقایسه می‌شوند در این پژوهش بعد از روش فراترکیب و انجام مصاحبه از مشارکت کنندگان ایرانی و تحلیل محتوی مصاحبه‌ها به چارچوبی دست یافتنیم که از ۶ عامل اقتصادی، اجتماعی، موقعیتی، خدمات؛ عوامل بازاریابی و ویژگی خریدار تشکیل شده است. در نهایت از مجموع ۱۴ تم یا مضمون شناسایی شده، ۱۲ مضمون مربوط به مفاهیم موجود در پیشینه پژوهش بوده و ۲ مضمون نیز به عنوان مفاهیم جدید شناسایی شدند. این مضمون‌ها شامل خدمات و توزیع کننده می‌باشد. تعداد ۸ کد در پیشینه پژوهشی یافت شد که در مصاحبه‌های انجام شده تکرار نگشت. این کدها عبارتند از تعصب به کالای داخلی، ارزش ادراک شده، دوام، کارایی، کوپن، چانه‌زنی حین خرید، سبد محصولات، روش پرداخت.

واژگان کلیدی: مطالعه تطبیقی، ایران، ادراک، قیمت، مصرف کننده.

طبقه‌بندی JEL: M31, Z10, D46, D11, D12

^۱ - دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران.

^۲ - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول: Mohsen.nazari@ut.ac.ir)

مقدمه

نیروهای اقتصادی که سودآوری را تعیین می‌کنند، با تغییر فناوری، مقررات، اطلاعات بازار، ترجیحات مصرف‌کنندگان یا هزینه‌های نسبی تغییر می‌یابند. در نتیجه شرکت‌هایی که سودآوری را در بازارهای در حال تغییر رشد می‌دهند، اغلب باید قوانین قدیمی را بشکنند و مدل‌های قیمت‌گذاری جدیدی را ایجاد کنند (نظری، پاوندی، ۱۳۹۸). سازمان‌ها برای کالاهای خدماتی که ارائه می‌دهند، قیمتی را تعیین می‌نمایند. قیمت یکی از آمیخته‌های بازاریابی است که بدون صرف هزینه باعث درآمدزایی و سود شرکت‌ها می‌گردد. درآمد و سودآوری یک شرکت به عملکرد مستقیم استراتژی قیمت‌گذاری آن وابسته است (خندهپرکار و دیگران، ۲۰۲۰). قیمت به عنوان یک عامل تأثیرگذار مهم در انتخاب مشتری مطرح می‌باشد و هنوز هم بین ملل و گروههای فقیر و بهخصوص در مورد محصولات کالایی (در مقابل محصولات خدماتی) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. قیمت به عنوان مهم‌ترین عنصر در آمیخته‌ی بازاریابی، موجب تعیین میزان گرددش سرمایه و درآمد شرکت در برابر هزینه‌های تولید، توزیع، فروش، تبلیغات و بسته‌بندی محصول یا سبد محصولات می‌گردد (میرا و کریمی، ۱۳۹۰). قیمت‌گذاری یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی است که می‌تواند احساسات، ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان را هدایت کند (بویوک دا و دیگران، ۲۰۲۰). بازاریابانی که اطلاعات صحیح‌تری از نحوه برخورد مشتریان با قیمت دارند، می‌توانند تصمیمات مناسب‌تری اتخاذ نمایند و از قیمت محصولات به عنوان ابزاری برای ایجاد مزیت رقابتی استفاده کنند. همچنین مصرف‌کننده در زمان انتخاب محصول یا خدمت به عواملی توجه می‌کنند که قیمت یکی از مهم‌ترین عواملی است که مصرف‌کنندگان آن را مورد ارزیابی می‌دهند، بنابراین ادراک مصرف‌کننده از قیمت، کیفیت و ارزش محصول، عوامل تعیین‌کننده در رفتار خرید و انتخاب محصول در بلندمدت می‌باشد (نظری و دستار، ۱۳۹۷). در شرایط رقابتی امروز، مشتریان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول نسبت به نیروی محرکهٔ قیمت محصول حساس هستند (گراسیولا، ۲۰۱۸). ادراک قیمت^۱ فرآیند تفسیر و ارزش‌گذاری قیمت محصولات یا خدمات از سوی مصرف‌کنندگان می‌باشد و در طی سال‌ها، توجه بسیاری از محققین را به خود جلب نموده است. ادراک قیمتی مصرف‌کننده اینگونه تعریف می‌شود: ادراک قیمت مصرف‌کننده، فرآیند ذهنی است که از طریق آن مصرف‌کننده از قیمت پیشنهاد شده آگاهی می‌یابد. به عبارت دیگر، شکل‌گیری ادراک قیمت مصرف‌کننده یک فرایند ذهنی است که موقع آن خود به خودی و ناشی از احساس نیست بلکه پاسخی است به محرک‌های خارجی (به عنوان مثال قیمت تبلیغ شده). چگونگی واکنش مشتریان به قیمت‌گذاری شما با چیزی بیش از ارزش ارائه شده توسط محصول شما و قیمتی که معین می‌کنید، تعیین می‌شود. این واکنش همچنین تحت تاثیر چگونگی ارزیابی آن‌ها از محصول و قیمت شماست. همچنین به طور فعال باید مدیریت کرد که چطور قیمت را منتقل سازید تا احساس‌های نامطلوب در مورد پرداخت آن را به حداقل برسانید. با کنترل قابلیت مشاهده تفاوت‌های قیمت، ایجاد مرجع‌ها، و ادراک انصاف می‌توان

1. Price perception

واکنش‌های منفی به قیمت‌گذاری را بدون کاستن از حاشیه سود کلی کم نمود (نظری، پاوندی، ۱۳۹۸). در این پژوهش برآئیم ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان ایرانی را با سایر کشورها به دلیل اختلاف فرهنگی بررسی نماییم.

مبانی نظری تحقیق

هنگامی که قیمت یک محصول برای مصرف‌کننده معقول است، مصرف‌کنندگان مزایای بیشتری را درک می‌کنند و در این حالت، قصد خرید مصرف‌کننده نیز افزایش می‌یابد (لين، ۲۰۱۵). سیاست قیمت‌گذاری به قوانین و عاداتی اشاره می‌کند که چه صریح و چه فرهنگی، تعیین می‌کنند که یک شرکت چگونه قیمت‌های خود را در مواجهه با عواملی به جز ارزش و هزینه تغییر می‌دهند تا جلوی عوامل تهدیدکننده دستیابی به سود را بگیرند (نظری، پاوندی، ۱۳۹۸). لیختن‌اشتاين و دیگران (۱۹۹۳) در تحقیق خود هفت نوع ادراک مختلف قیمت را در میان مصرف‌کنندگان برمی‌شمارند. پنج مورد از این ادراک بیشتر بر نقش منفی قیمت متمرکز است (مانند آگاهی از قیمت^۱ و آگاهی از ارزش^۲، کوپن^۳، حراجی^۴، خبرگی قیمت^۵) و دو مورد دیگر نقش مثبت قیمت را هدف قرار می‌دهد (مانند حساسیت به وجهه^۶ و طرح قیمت-کیفیت^۷) (کلارک و دیگران، ۲۰۰۳). حساسیت و بی‌میلی در خرج کردن پول، به آن معناست که قیمت به لحاظ نقش منفی که دارد، ادراک می‌شود و عاملی برای مصرف منابع اقتصادی به شمار می‌رود. قیمت بالا از این منظر عاملی برای ممانعت از خرج کردن پول است. از سوی دیگر، ولخرجی و تمایل یا حتی اشتیاق برای پول خرج کردن به آن معناست که قیمت نقشی مثبت را ایفا می‌کند. در نتیجه، قیمت بالا خود عامل تحریک‌کننده‌ای برای صرف پول است. حال به بیان چارچوب نظری ادراک قیمتی از دیدگاه لیختن‌اشتاين می‌پردازیم.

آگاهی از قیمت

افراد از فرهنگ‌های مختلف دارای سیستم‌های ارزشی متفاوتی هستند که منجر به تفاوت در نگرش خرید مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آنان می‌شوند. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگانی که نظام ارزشی‌شان مبتنی بر صرفه‌جویی است، نسبت به قیمت بسیار حساس هستند بهویژه در مورد کالاهایی که برای مصرف شخصی خریداری می‌شوند. در نتیجه، تقسیمات مختلف مصرف‌کنندگان را می‌توان بر مبنای آگاهی آن‌ها از قیمت، شناسایی نمود. مصرف‌کنندگانی که کمتر نسبت به قیمت آگاهی دارند، درگیری ذهنی کمتری را در مورد بعد قیمت در خرید تجربه می‌کنند و جستجوی قیمت کمی را صورت می‌دهند. در تحلیل نگرش مصرف‌کنندگان درباره قیمت، می‌توان پیش‌بینی کرد که قیمت نقشی منفی را ایفا کرده و بر انتخاب فروشگاه‌ها با قیمت‌های پایین‌تر تأثیر می‌گذارد. این امر از طریق آگاهی از قیمت یا حساسیت به فروش بررسی می‌گردد. مصرف‌کنندگان آگاه به قیمت تمایل بیشتری به تمرکز بر قیمت پایین به عنوان محرك اصلی در رفتار خریداری دارند و فروشگاه‌هایی را انتخاب خواهند نمود که استراتژی‌های قیمت پایین را به اجرا می‌گذارند (فروشگاه‌های

¹. Price consciousness

⁵. price mavenism

². Value consciousness

⁶. price sensitivity

³. Coupon proneness

⁷. Price-quality scheme

⁴. Sale proneness

عرضه کننده کالاهای زیر قیمت، عمدہ فروش‌ها و فروشنده‌گان اینترنتی). آگاهی از قیمت عبارت است از "میزان تمرکز صرف فرد بر پرداخت قیمت‌های پایین". مصرف کنندگان آگاه به قیمت تلاش می‌کنند تا اقلام ارزان‌تری را خریداری نموده و هزینه جستجوی خود را کاهش می‌دهند (اصلی و اوزان، ۲۰۱۳). انجمن بازاریابی آمریکا، آگاهی از قیمت را چنین تعریف می‌کند: "میزان حساسیت خریداران به اختلاف قیمت در میان گزینه‌های مختلف". لیختن‌اشتاين و دیگران (۱۹۹۳) آگاهی از قیمت را به عنوان میزان تمرکز خاص مصرف کنندگان بر پرداخت قیمت‌های پایین‌تر تعریف کردند و نشان دادند که ادراک منفی افراد درباره قیمت‌های بالا تعیین‌کننده نیست؛ آن‌ها در جستجوی قیمت‌های پایین‌تر می‌باشند. ادراک مصرف کنندگان از قیمت‌های بالا در مقایسه با قیمت‌های پایین ذهنی بوده و بر مبنای ارزش ادراکی محصول نسبت به قیمت پرداختی برای آن محصول شکل می‌گیرد. مصرف کنندگان هوشیار به قیمت را به عنوان افرادی معرفی می‌کنند که نگرانی بیشتری درباره خرید محصولات و خدمات در پایین‌ترین قیمت از خود نشان می‌دهند یا تلاش می‌کنند تا بالاترین ارزش ممکن را در ازای پول پرداختی به دست آورند (اصلی و اوزان، ۲۰۱۴).

آگاهی از ارزش

توجه یا آگاهی به ارزش، دلالت بر آگاهی و تجربه مصرف کنندگان در ارزیابی کیفیت و قیمت کالاهای خدمات دارد (استرنکوئیست و بیون، ۲۰۱۰). لی و دیگران (۲۰۰۹) معتقدند ارزش از تقابل میان آنچه که مشتری دریافت می‌دارد (یعنی کیفیت، مزايا، سودمندی و تسهیلات) و آنچه که برای کسب مزايا مذکور از دست می‌دهد (یعنی قیمت، هزینه‌ها و از دست رفته‌ها) ناشی می‌شود. به عبارتی ارزش ادراکی مشتری در پیش‌بینی رفتار مشتری در انتخاب و قصد خرید مجدد وی در آینده نقش مهمی ایفا می‌کند و ترجیح مصرف کننده را شکل می‌دهد. مصرف کنندگان مزايا حاصل در ازای قیمت پرداختی را مقایسه می‌کنند که این امر منجر به ادراک ارزش می‌شود. از نظر برخی از مصرف کنندگان، ادراک قیمت گاه، با هم‌خوانی بین قیمت پرداختی در ازای کیفیت دریافتنی در معامله خرید ارتباط دارد. آگاهی از ارزش به عنوان ارزیابی قیمت پرداختی در ازای کیفیت دریافتن شده، معرفی می‌گردد. اگر مصرف کنندگان قیمت را به عنوان از خود گذشتگی‌های مالی تلقی کنند، نسبت به ارزش آگاهی بیشتری خواهند داشت. بسیاری از محققین مفهوم ارزش را بر طبق این دیدگاه تعریف می‌کنند. در نتیجه، آگاهی از ارزش بازتابگر نگرانی برای قیمت پرداختی نسبت به کیفیت دریافتنی است (گستی، ۲۰۱۴). سینهایا، باترا (۱۹۹۹) معتقدند که هر مصرف کننده‌ای باید میان قیمت و کیفیت موازنه‌ای را برقرار نماید. صرف نظر از میزان درآمد یا اهداف کیفی که در نظر دارد. از این‌رو می‌توان انتظار داشت که مصرف کنندگان بسیار آگاه از ارزش، برای دستیابی به نگرش درباره برندهای خصوصی اقدام به ایجاد موازنه میان کیفیت و قیمت نمایند.

حساسیت به وجهه

^۱.Sinha

تلاش برای دستیابی به وجهه باید در شرایط اجتماعی مدنظر قرار بگیرد که در آن منزلت اجتماعی فرد نشانگر توانایی‌های وی باشد. در شرایط اجتماعی جوانان، وجهه را می‌توان با محبوبیت عمومی مرتبط دانست. چنانچه مطالعات نشان می‌دهند نوجوانان محبوب، ویژگی‌های مرتبط با تسلط اجتماعی را از خود بروز می‌دهند. بر طبق مطالعه مینیارد^۱ و دیگران (۲۰۰۱) جوانان دختر و پسر شرایط مختلفی را برای ایجاد وجهه در میان اعضای گروه خود در نظر می‌گیرند. حساسیت به وجهه به عنوان احساس یا ادراک برتری و منزلتی شناخته می‌شود که قیمت بالاتر، آن را در دیگران ایجاد می‌کند. مک گوان^۲ و استرنکوئیست (۱۹۹۸) نیز معتقدند حساسیت به وجهه شامل ادراک مربوط به نشان قیمت به خاطر استنباط سیگنال‌های قیمت در دیگران با توجه به خریدار را مشخص می‌سازد. حساسیت به وجهه را می‌توان به عنوان تمایل به قضاوت درباره سایر مصرف کنندگان یا حساسیت درباره قضاوت‌های صورت گرفته توسط دیگر مصرف کنندگان در نظر گرفت که بر مبنای سطح قیمت خرید صورت می‌پذیرد. حساسیت به وجهه با رفتارهای قبل مشاهده اجتماعی ارتباط دارد، حال آنکه ادراک قیمت / کیفیت تحت تاثیر نشانه‌هایی قرار می‌گیرند که اعتبار استفاده از قیمت برای نمایش کیفیت را تقویت می‌کند (مک فاتر، ۲۰۰۵). به علاوه، مصرف کنندگان دارای سطح بالای حساسیت به وجهه اقدام به خرید کالاهای گران می‌کنند نه به خاطر ادراک کیفیت بلکه به دلیل آن که دیگران این افراد را به لحاظ اجتماعی مثبت‌تر تلقی می‌کنند (گستی، ۲۰۱۴). حساسیت به وجهه باعث می‌شود که افراد خواهان وجهه، برندهای گران را خریداری کرده و قیمت را شخصی برای نشان دادن منزلت اجتماعی خود بدانند و نیاز به تک بودن خود را مرتفع سازند. همه درباره طرز تفکر دیگران درباره خود حساس هستند. بعضی از محصولات به عنوان محصولات دارای تصویر شناخته می‌شوند و افراد آن‌ها را برای تأثیرگذاری بر دیگران خریداری می‌کنند. وجهه خواهی در میان مصرف کنندگان آسیایی ریشه‌های متفاوتی در مقایسه با فرهنگ‌های غربی دارد. چراکه در این فرهنگ‌ها بیشتر با صفات درونی یا مصرف شخصی خریداران ارتباط می‌یابد. در فرهنگ‌های آسیایی، افراد آگاه به قیمت در مصرف شخصی خود محصولات دارای وجهه را برای موارد خاص و مصرف عمومی خریداری می‌کنند و کمتر به قیمت توجه نشان می‌دهند.

خبرگی قیمت

ادراک قیمت گاه تحت تاثیر قصد مصرف کنندگان برای آگاهی یافتن از قیمت‌ها و به اشتراک‌گذاری این اطلاعات مربوط به قیمت با دیگران قرار می‌گیرد. برخی از مصرف کنندگان به خاطر نیت خود برای کسب اطلاعات درباره بازار، اطلاعات مربوط به بازار خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. از نظر بعضی از مصرف کنندگان، حساسیت نسبت به قیمت بازتابگر قصد خبرگی یافتن در حوزه قیمت است (گستی، ۲۰۱۴). برخی از مصرف کنندگان دوست دارند که در محیط اجتماعی خود به عنوان خبره و متخصص قیمت تلقی شوند. بر طبق تعریف ارائه شده از سوی یو^۳ (۲۰۰۸)، خبرگی قیمت عبارت است از میزانی که فرد به عنوان منبع و مرجع برای اطلاعات قیمت

¹ . Minyard

³ . Mcfatter

² . McGowan

⁴ . Boonghee Yoo

از سوی دیگران تلقی می‌گردد و اطلاعات قیمت بسیاری از انواع محصولات را در اختیار دارد و مکان‌هایی را برای خرید می‌شناسد که پایین‌ترین قیمت‌ها را عرضه می‌دارند. برخی از مصرف‌کنندگان قیمت بالا را نشانه موقعیت اقتصادی می‌دانند، سایرین به دنبال چانه‌زنی هستند و این اطلاعات را با دوستان خود در میان می‌گذارند (آقایی و دیگران، ۲۰۱۳).

کوپن

راهکار دیگر جوايز و هدایای رایگان هست. شواهد حاکی از این است که مصرف‌کنندگان چنین پیشنهادهایی را به عنوان ارزش‌های بالا می‌پذیرند. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که پیشنهادهای تخفیف می‌تواند اثرات مثبت بر ادراک مصرف‌کننده در موارد ارزش مرتبط با پیشنهاد داشته باشد.

تخفیفات

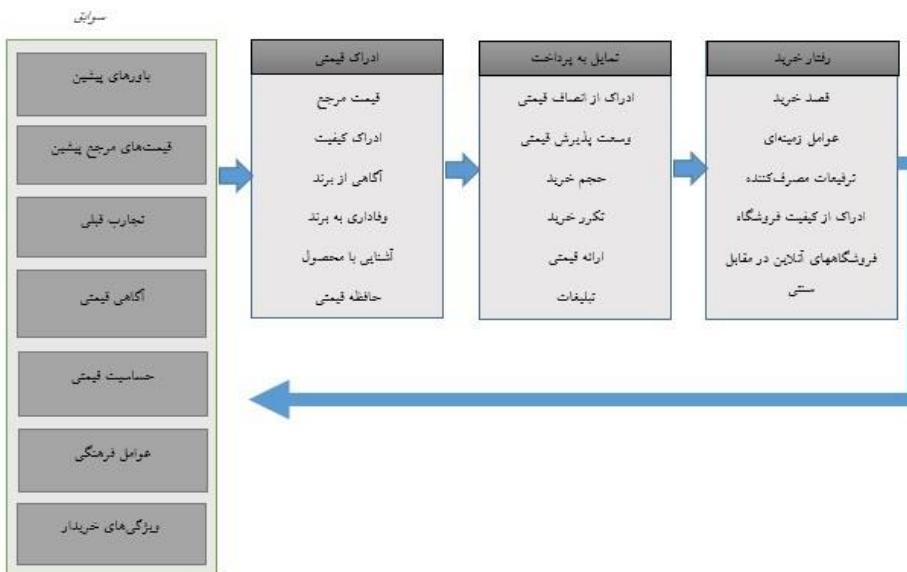
تخفیفات قیمتی، شایع‌ترین روش ترفیع قیمت‌ها است که به‌وسیله بازاریان استفاده می‌شود و استفاده از این روش در سال‌های اخیر بیشتر نیز شده است. علاوه بر این بسیاری از مطالعات تجربی نشان داده است که تخفیفات قیمتی باعث افزایش قابلیت انتکا در ارزش درک شده می‌باشد. با این حال تخفیفات قیمتی نیز معتقدانی دارد (اورتمیر و کولچ، ۱۹۹۱). برخی از آن‌ها به این موضوع اشاره دارند که مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت‌ها مشکوک هستند و قیمت اجناس پس از تخفیفات قیمتی را بیشتر به عنوان قیمت حقیقی کالا قبول دارند تا قیمت اولیه کالا. همچنین تخفیفات قیمتی می‌تواند ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کالا را خراب کند که باعث شده است برخی از متخصصان راهبردهای جایگزین را پیشنهاد کنند. لو و لی (۲۰۱۸) با توجه به اینکه بر دو نوع تخفیف قبل خرید و بعد خرید مطالعه‌ای انجام داده‌اند، استدلال می‌کنند اگر تخفیف قبل از خرید توسط مصرف‌کنندگان ادراک گردد (به عنوان مثال، تخفیف قبل از خرید)، احتمالاً آن‌ها این نوع تخفیف را به عنوان یک افزایش بالقوه ادراک می‌نمایند. اما اگر پس از خرید به طور منظم (به عنوان مثال، تخفیف پس از خرید) متوجه شوند، ممکن است در مصرف‌کنندگان احساسات و نگرش‌های منفی ایجاد نماید. الگوهای تخفیف ویژه در ترفیعات قیمتی تأثیر معنی‌داری بر جذابیت قیمت درک شده و قصد خرید دارد (بیویک دا، نورسویال، کتابچی ۲۰۲۰).

قیمت / کیفیت

گفته می‌شود افراد معتقد‌ند که قیمت کالا و خدمات ارتباط مستقیمی با درجه کیفیت آن‌ها دارد. برخی از عوامل از جمله دوره پژوهش، ریسک ادراک‌شده خرید، تکرار خرید و سطح قیمتی از کلاس محصول طرح قیمت-کیفیت را تعديل می‌بخشند. برای مثال افرادی که تجربه خرید بیشتری دارند و اطلاعات بیشتری از محصول دارند، کمتر به طرح قیمت-کیفیت تمایل دارند (استرنکوئیست و جین، ۲۰۰۳، مگ، ۲۰۰۱).

شکل گیری ادراک قیمتی

ذهن انسان در آغاز تولد مانند لوح سفیدی است که هیچ‌چیز بر آن نگاشته نشده است ولی به تدریج و بر اساس تجربیات حسی، معلومات ما در آن نقش می‌بندد (حسنی، ۱۳۹۶). اطلاعات مواد خام اصلی و اولیه‌ای هستند که بازاریابان برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان از آن‌ها استفاده می‌کنند. به همین جهت، درک فرایند مشتریان یکی از بهترین و کلیدی‌ترین راهنمایها در تدوین استراتژی بازاریابی است (روستا، ۱۳۹۵). شواهدی وجود دارد که بین ادراک قیمتی و رفتار خرید رابطه وجود دارد (مونرو، ۱۹۷۳). فان لین و دیگران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند قیمت از دیدگاه فرد، نشان‌دهنده مقدار پولی است که وی باید بپردازد تا محصول / خدمت را دریافت نماید. مصرف‌کنندگان، همیشه قیمت‌های واقعی محصولات را به خاطر نمی‌آورند بلکه آن‌ها قیمت‌های را که برایشان معنی‌دار است، کدگذاری می‌نمایند. همچنین مشتریان می‌توانند از اطلاعاتی که قیمت به آن‌ها می‌دهد به استنباطی در مورد کیفیت و هزینه‌ها پولی مورد نیاز برای خرید محصول دست یابند (گونارsson¹، ۲۰۱۵).



شکل ۱- چارچوب شکل‌گیری ادراک قیمتی (مندوza، ۲۰۱۴)

علاوه بر این، ادراک قیمتی بر تمایل به پرداخت تاثیر می‌گذارد (ادوال و همکاران، ۲۰۱۱). یک بررسی سیستماتیک در مورد شکل‌گیری و اندازه‌گیری ادراک قیمت مصرف‌کننده توضیح داده است که فرآیند شکل‌گیری ادراک قیمتی چرخه‌ای است (مندوza و باینز، ۲۰۱۶)، و با عوامل پیشین شامل عقاید قبلی، قیمت‌های مرجع، تجارب خرید گذشته، آگاهی قیمت، حساسیت قیمت، عوامل فرهنگی و خصوصیات مصرف‌کنندگان آغاز

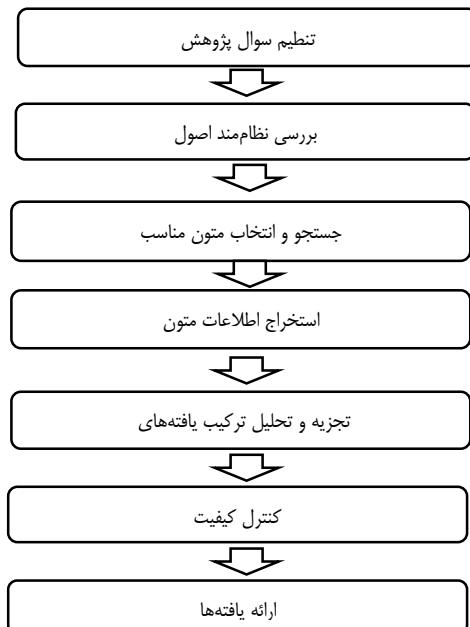
¹.Gunnarsson

می‌گردد. علاوه بر این، فرآیند خرید به طور متوالی از ادراک قیمت به سمت تمایل به پرداخت و رفتار خرید حرکت می‌کند و تحت تأثیر تعدادی از عوامل داخلی و خارجی می‌باشد. همانطور که گفته شد، شکل‌گیری ادراک قیمت مصرف‌کننده، چرخه‌ای است. به عبارت دیگر، پس از انجام رفتار خرید، روند دوباره شروع می‌شود. ادراک قیمت یک ساختار مجزا از تمایل به پرداخت و رفتار خرید است. علاوه بر این، ادراک قیمت پیش از تمایل به پرداخت پیش می‌آید، که به نوبه خود، پیش روی رفتار خرید است. این بخش از پژوهش، قیمت‌گذاری را بیشتر به یک ساختار روانشناسی مرتبط می‌سازد (یعنی بیشتر شبیه فرآیند ادراکی است) و نشان می‌دهد که ادراک قیمت ممکن است به یک ساختار روان‌شناسی مرتبط باشد. علاوه بر این، ارتباط بین ادراک قیمت و ساختار روانشناسی می‌تواند از این مفهوم حمایت نماید که ادراک قیمت، حتی زمانی که هیچ خریدی (یعنی رفتار خرید) وجود ندارد، می‌تواند شکل بگیرد. در این چارچوب وجود عوامل زمینه‌ای، مانند عوامل فرهنگی، بر شکل‌گیری ادراک قیمت موثر می‌باشد. بر این اساس، مصرف‌کنندگان گروههای مختلف فرهنگی درک متفاوتی از قیمت‌ها دارند. یک نمونه از گروه فرهنگی، گروه قومی است. نتایج تحقیق ماکس ول نشان می‌دهد که تفاوت‌های فرهنگی بر ارزیابی و ادراک قیمت تأثیرگذار است.

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش از روش فراترکیب و روش تحلیل محتوی استفاده شده است. از آنجا که ادراک قیمتی متغیری چند بعدی است، بنابراین با توجه به آنچه در مبانی نظری به آن اشاره شد می‌تواند تحت تأثیر شرایط فرهنگی تغییر نماید. بخش اول این تحقیق با روش پژوهشی مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق و مبحثی بر مطالعه ادراک مصرف‌کنندگان از قیمت صورت گرفته است. همچنین در این مطالعه از نتایج مطالعات کمی و کیفی نیز استفاده شده تا طیف وسیع‌تری از عوامل استخراج شود. برای بهره‌گیری از این روش پژوهش، روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)، مورد استفاده قرار گرفت و برای گردآوری داده‌های پژوهش، از داده‌های ثانویه، شامل اسناد و مدارک گذشته، استفاده شده است. این اسناد و مدارک شامل همه پژوهش‌های صورت گرفته (اعم از پژوهشی و مروری) در زمینه ادراک قیمت بوده است. در مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق، متن پژوهش‌های گذشته به عنوان داده‌ها محسوب می‌شود که دقیقاً همانند متن مصاحبه مستند است. جامعه آماری این پژوهش شامل همه پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه ادراک قیمتی است که در نشریات داخلی و خارجی، کنفرانس‌های داخلی و خارجی موجود بوده است. با بررسی و شناسایی پژوهش‌ها از طریق سامانه جستجوی کتابخانه‌ها و پژوهشکده و با استفاده از پایگاه‌ها داده‌ها با استفاده از کلید واژه‌های معین، در بخش عنوان، جماعت ۵۴ پژوهش به دست آمد. بعد از شناسایی پژوهش‌های مورد نظر، متن همه این پژوهش‌ها به عنوان یک داده برای پاسخگویی به سوال پژوهش در نظر گرفته شد. پس از استخراج داده‌ها از مقاله‌ها، داده‌هایی مشابه تحت نام پیشنهادی کلی تری قرار داده شدند و سپس در گروههای کلی با حداقل دو سطح زیر دسته‌بندی شدند. در ادامه نتایج مربوط به هر یک از گام‌های این تحلیل به صورت جداگانه ارائه می‌شود. در بخش دوم از روش تحلیل تم استفاده شده است. هدف از تحلیل تم پاسخ به این سوال بود که آیا بجز عوامل شناسایی شده در

پیشینه‌پژوهی، کدهای جدید ادراک قیمتی در ایران وجود دارد؟ برای پاسخ به این سوال از تکنیک مصاحبه استفاده نمودیم. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شد. با توجه به کیفی بودن پژوهش، حجم نمونه تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه خواهد یافت. تعداد نمونه موردنظر بستگی به نوع سوال پژوهش و ماهیت داده‌ها دارد و تا رسیدن به نقطه اشباع کدها ادامه می‌باید. در این پژوهش در ۴۳ مصاحبه به اشباع رسید. همزمان داده‌های جمع‌آوری شده کدگذاری شده و در نرم‌افزار مکس‌کیودا تحلیل شدند، و بعد از این تعداد مصاحبه به کد جدیدی یا مفهوم جدیدی نرسیدیم.



شکل ۲ - گام‌های فراترکیب (سندلوسکی و بارسو، ۲۰۰۷)

یافته‌های پژوهش

تنظیم سؤالات پژوهش

سوالات این پژوهش به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۱ - سوالات و پاسخ‌های پژوهش

پرسش‌های پژوهش	پارامترها
عوامل ادراک قیمتی چه می‌باشند؟	چه چیزی (What)
جامعه مورد مطالعه چهت دستیابی به این عوامل چیست؟	جامعه مورد مطالعه (who)
عوامل و ابعاد ادراک قیمتی مربوط به چه دوره زمانی مورد بررسی و جستجو قرار گرفت؟	محدوده زمانی (when)

چه روشی برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است؟	چگونه (how)
پاسخها	
شناصای عوامل و ابعاد ادراک قیمتی از طریق پیشینه‌پژوهی	چه چیزی (What)
کلیه پایگاه‌های داده علمی قابل استناد	جامعه مورد مطالعه (who)
کلیه پژوهش‌های منتشر شده تا نیمه نخست سال ۲۰۱۹ در همه پایگاه‌های داده محدوده زمانی (when)	محدوده زمانی (when)
با روش تحلیل استناد، داده‌های کیفی تحلیل شدند.	چگونه (how)

بررسی نظاممند اصول پژوهشی

در این پژوهش از قدرت جستجوی موتورهای جستجوی مختلف با قابلیت اختصاصی‌سازی و تخصصی‌سازی از قبیل گوگل، پایگاه‌های داده قابل استناد داخلی و خارجی و پایگاه‌های داده کنفرانسی داخلی و خارجی استفاده شد. برای جستجوی متون پژوهشی از کلید واژه‌های ذکر شده در جدول استفاده شد. جستجوی کلیدواژه‌ها هم از طریق جستجوی عنوانی، متن چکیده، کلمات کلیدی و متن مقالات بصورت مجزا در همه پایگاه‌های داده ذکر شده انجام شد. به منظور دست‌یابی به اشباع نظری و جلوگیری از هر گونه محدودیتی که منجر به کاستی در پیشینه‌پژوهی شود، در این پژوهش هیچ‌گونه محدودیت زمانی برای جستجو لحاظ نگردید و کلیه پژوهش‌های منتشر شده تا پایان سال ۲۰۱۹ میلادی مورد بررسی قرار گرفت.

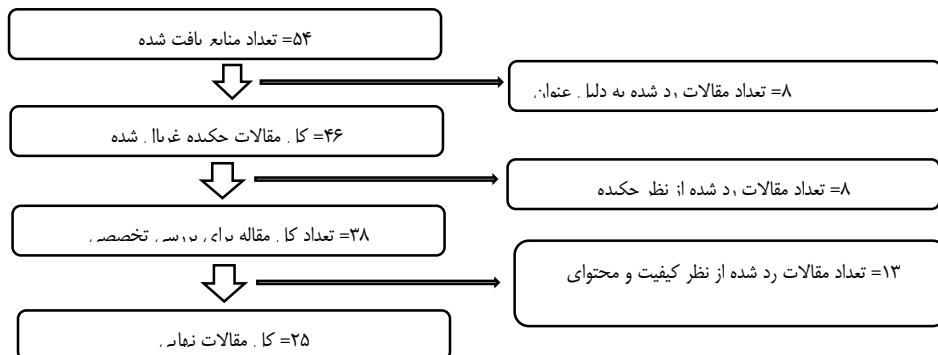
جدول ۲ - پایگاه‌های جستجوی داده بر اساس کلمات کلیدی

ردیف	پایگاه داده	کلید واژه جستجو شده	بازه جستجو
1	Scopus	Price Perception Cross-Cultural Keywords	تمامی پژوهش‌های منتشر شده تا نیمه اول سال ۲۰۱۹ میلادی
2	Springer		
3	Proquest		
4	Science Direct		
5	Emerald		
6	Jstore		
7	DOAJ		
8	Oxford Journal		
9	Marketing Journal		
10	Google Scholar		
11	Consumer Behaviour Journal		
12	مجلات تخصصی نور		
13	سیویلیکا		
14	پایگاه استنادی علوم جهان اسلام		
15	بانک اطلاعات نشریات کشور		

جستجو و انتخاب متون مناسب

در این مرحله اول می‌بایست به این سوال پاسخ داده شود که آیا مقالات جستجو شده متناسب با سوالات پژوهش می‌باشد یا نه. بدین منظور مقالات جستجو شده چندین بار مورد بازبینی قرار می‌گیرد و در هر بازبینی

پژوهشگر چند مقاله را رد می‌کند. در واقع در این مرحله غربالگری مقالات می‌بایست انجام شود. خلاصه اجزای این مرحله در شکل ۳ نشان داده شده است:



شکل ۳ - مراحل غربالگری مقالات

استخراج اطلاعات متون

پس از گزینش مقالات و منابع برگزیده نوبت به استخراج کدها از متون می‌رسد. این کار در دو مرحله صورت می‌گیرد. در مرحله اول کدهای کلی موجود در متن شناسایی می‌شود. برای این کار هم می‌توان از ظرفیت نرمافزارهای تحلیل کیفی از قبیل مکس‌کیودا استفاده نمود و هم می‌توان بصورت دستی این کار را انجام داد. ما در این پژوهش از قابلیت‌های نرمافزار مکس‌کیودا استفاده می‌نماییم. متون و جملات معنایی وارد نرمافزار گشت و سپس کدهای کلی مرتبط استخراج شدن. نتایج این مرحله در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳ - کدهای استخراج شده از پیشینه‌پژوهی

ردیف	کدها	فرمایی (استناد)	منبع
1	تیاسب قیمت با کیفیت	21	اویسون (۱۹۷۷)، اسپرولز (۱۹۷۷)، رایز (۱۹۷۸)، بوبریک (۱۹۸۲)، پترسون و ویلسون (۱۹۸۵)، گرستنر (۱۹۸۵)، زیتمال (۱۹۸۸)، لیختنشتاين (۱۹۸۸)، راشد (۱۹۹۰)، ریدگوی (۱۹۹۳)، داور و پارکر (۱۹۹۴)، ویتر (۱۹۹۶)، استراهان و کانوک (۲۰۰۰)، تسه (۲۰۰۱)، تلیس و آکمن (۲۰۰۱)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، کلگیت و وارکی (۲۰۰۱)، استرنکوئیست و کین (۲۰۰۳)، مو مو (۲۰۰۳)، مور و لی (۲۰۰۴)، ورما و گویا (۲۰۰۴)، مومو (۲۰۰۶)، واچرورسیتگکان و بورجیسین (۲۰۰۷)، پلازون و دلگادو (۲۰۰۹)، بویله و لنراب (۲۰۰۹)، منگ (۲۰۰۹)، کورتولوس (۲۰۱۰)، گستی (۲۰۱۴)، کوپال و گونارسون (۲۰۱۵)، فان لین (۲۰۱۵) - حمدی (۱۳۸۵)، فلاخ (۱۳۸۵)، آشتینانی (۱۳۹۳).
2	ارزان قیمت	15	رائو (۱۹۸۷)، زیتمال (۱۹۸۸)، لیختنشتاين (۱۹۸۸)، مومنو (۱۹۹۰)، تلیس و آکمن (۲۰۰۰)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، وارکی و کلگیت (۲۰۰۱)، مور و مک گوان (۲۰۰۳)، فیرهاست و کندی (۲۰۰۳)، احمد (۲۰۰۴)، استرنکوئیست (۲۰۰۴)، چن و سادکو (۲۰۰۷)، منگ (۲۰۰۹)، کوستا و سرا (۲۰۰۹)، بویله و لنروب (۲۰۰۹)

13	حراجی‌ها	3	
12	پرستیزی	4	
11	تفاوت‌های فرهنگی	5	
10	دانش قیمتی	6	
9	توانایی خرد و توسعه اقتصادی	7	
9	مقایسه با قیمت مرتع	8	
8	اعتبار برند	9	
8	تخفيقات مشت	10	
7	قيمت بالا، كيفيت بالا	11	
7	مقاييسه قيمتي كالا	12	
7	اعتبار فروشگاه	13	

(۲۰۰۹)، کورتولوس (۲۰۱۰)، وظیفه‌دست (۲۰۱۳)، گستی (۲۰۱۴)، اصلی و اوزان (۲۰۱۴)– آشتیانی (۱۳۹۳)، ملاحسینی و جبارزاده (۱۳۹۳).

زنتمال (۱۹۸۸)، لیختنشتاین (۱۹۸۸)، ریدگوی (۱۹۹۳)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، مور و مک‌گوان (۲۰۰۳)، آکرمن و تلیس (۲۰۰۳)، اکرمن و تلیس (۲۰۰۷)، واچراوسرینگکان (۲۰۰۷)، منگ (۲۰۱۱)، کورتولوس (۲۰۱۰)، گستی (۲۰۱۴)، و (۲۰۱۸)– فلاخ (۱۳۸۵)، آشتیانی (۱۳۹۳).

کالدر (۱۹۷۷)، ریدگوی (۱۹۹۳)، آکرمن و تلیس (۲۰۰۱)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، مور و مک‌گوان (۲۰۰۳)، استرنکوئیست (۲۰۰۴)، مک‌فاتر و دنیلی (۲۰۰۵)، ساریگلو (۲۰۰۷)، واچراوسرینگکان (۲۰۰۷)، منگ (۲۰۰۹)، کوستا و سرا (۲۰۰۹)، کورتولوس (۲۰۱۰)، آرجونان (۲۰۱۲)، وظیفه‌دست (۲۰۱۳)، گستی (۲۰۱۴)، کاپفر (۲۰۱۵)، اوگلا (۲۰۱۷).

تس (۱۹۸۹)، دیکسون (۱۹۹۰)، هافستد (۱۹۹۱)، رات (۱۹۹۵)، فیدر (۱۹۹۷)، تلیس و آکرمن (۲۰۰۰)، ماسکول (۲۰۰۱)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، استرنکوئیست (۲۰۰۳)، دیاز (۲۰۰۴)، مومو (۲۰۰۶)، بوستون (۲۰۰۷)، واچراوسرینگکان (۲۰۰۷)، منگ (۲۰۱۱)، کورتولوس (۲۰۱۰)، مندوازا (۲۰۱۲)، چارسوی (۲۰۱۲)– آشتیانی (۱۳۹۳).

لیختنشتاین (۱۹۸۵)، اریکسون و جوهانسون (۱۹۸۸)، ناکاموتو (۱۹۸۸)، زیتمال (۱۹۹۰)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، آکرمن و تلیس (۲۰۰۱)، مور و مک‌گوان و فیرهاست (۲۰۰۳)، استرنکوئیست (۲۰۰۴)، سو یو (۲۰۰۸)، منگ (۲۰۰۹)، کورتولوس (۲۰۱۰)، گستی (۲۰۱۴)، وظیفه‌دست (۲۰۱۶)– آشتیانی (۱۳۹۳).

راشد (۱۹۹۰)، سالوب (۱۹۷۷)، واریان (۱۹۸۰)، انگل (۱۹۸۶)، تسه (۱۹۸۹)، تونتر (۲۰۰۲)، موونرو (۲۰۰۳)، دیاز و منان (۲۰۰۴)، مومو (۲۰۰۶)، سادکو (۲۰۰۷)، هریس و بری (۲۰۰۷)، موونوکا (۲۰۰۸)، گیلبراید (۲۰۰۸)، چارسوی (۲۰۱۲)– آشتیانی (۱۳۹۳)، اصلی و اوزان (۲۰۱۴).

مونو (۱۹۷۳)، کالیانام و وینر (۱۹۸۵)، رائو (۱۹۸۷)، گوروناس (۱۹۸۹)، آلبان (۱۹۹۴)، کوبال (۱۹۹۶)، جانیزووسکی (۱۹۹۹)، نیدریج (۲۰۰۱)، موور (۲۰۰۳)، زیا (۲۰۰۴)، دیاز و منان (۲۰۰۶)، توomas و منن (۲۰۰۷)، موونوکا (۲۰۰۸)، کورتولوس (۲۰۱۰)، منگ (۲۰۱۱)، مندوازا و باینز (۲۰۱۴)، گلداشتاین (۲۰۱۳)– فلاخ (۱۳۸۵).

هادوک (۱۹۷۱)، گاردنر (۱۹۷۱)، استرنکوئیست (۱۹۸۶)، دیکسون (۱۹۹۰)، لیختنشتاین و ریدگوی (۱۹۹۳)، داور و پارکر (۱۹۹۴)، مارتینز و موونرو (۱۹۹۴) او (۲۰۰۰)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، مور (۲۰۰۳)، زیا (۲۰۰۴)، ورما و گویا (۲۰۰۴)، مولز و ژیلنیک (۲۰۰۶)، هوانگ (۲۰۱۴)، فان لین (۲۰۱۵).

زنتمال (۱۹۸۸)، نسلین و بلنبرگ (۱۹۹۱)، آلبان (۱۹۹۴)، استرنکوئیست (۱۹۸۶)، مور (۲۰۰۳)، کوستا و سوا (۲۰۰۹)، کورتولوس (۲۰۱۰)، گستی (۲۰۱۴)، پاچکو و رحمان (۲۰۱۵)، مهتا و احمد (۲۰۱۹)– فلاخ (۱۳۸۵).

فریدمن (۱۹۶۷)، شاپیرو (۱۹۶۸)، لامبرت (۱۹۷۲)، سوان (۱۹۷۴)، اسپرولز (۱۹۷۷)، اریکسون و جوهانسون (۱۹۸۵)، استرنکوئیست (۱۹۸۶)، لیختنشتاین (۱۹۸۸)، تلیس و گائنس (۱۹۸۸)، ریدگوی (۱۹۹۳)، استراهان و کانوک (۲۰۰۰)، ساریگلو (۲۰۰۷)، چن و سادکو (۲۰۰۷)، کورتولوس (۲۰۱۰)، گستی (۲۰۱۴).

آکرمن و تلیس (۲۰۰۹)، مک‌گوان (۲۰۱۱)، نیدریج (۲۰۰۱)، موور (۲۰۰۳)، یاولر (۲۰۰۵)، موونوکا (۲۰۰۸)، سو یو (۲۰۰۸)، کورتولوس (۲۰۱۰)، منگ (۲۰۱۳)– آشتیانی (۱۳۹۳).

انیس و استفورد (۱۹۶۹)، دیکسون و سویر (۱۹۹۰)، داور و پارکر (۱۹۹۴)، مولز و ژیلنیک (۲۰۰۶)، هادوک (۱۹۷۱)، استرنکوئیست (۱۹۸۶)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، فان لین (۲۰۱۵)– فلاخ (۱۳۸۵).

مطالعه تطبیقی چارچوب ادراک قیمتی مصرف کنندگان ایرانی با سایر کشورها

زیتمال (۱۹۸۸)، لیختنشتاین (۱۹۹۳)، آلبانی (۱۹۹۹)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، آکمن و تلیس (۲۰۰۱)، بوسون (۲۰۰۷)، منگ (۲۰۰۹)، مور و مک گوان (۲۰۰۳)، استرنکوئیست (۲۰۰۴).	7	کوین ها	14
رائو (۱۹۸۷)، نیدریج (۲۰۰۱)، مور (۲۰۰۳)، زیا (۲۰۰۴)، مومو (۲۰۰۶)، دیاز و منان (۲۰۰۶)، کورتولوس (۲۰۱۰)، مندوza و باپنز (۲۰۱۴).	5	استفاده از تجارب قبلی	15
هادوک (۱۹۷۱)، دیکسون و سویر (۱۹۹۰)، مارتینزو موترو (۱۹۹۴)، لوند بک و سودربرگ (۲۰۰۰)، مولز و زیلینیک (۲۰۰۶)، ساریگولو (۲۰۰۷)، چهارسوقی و یسوری (۲۰۱۲)، فان لین (۲۰۱۵).	5	تبیغات	16
هادوک (۱۹۷۱)، استرنکوئیست (۱۹۸۶)، راشد غدیر (۱۹۹۰)، اریکسون (۲۰۰۰)، احمد (۲۰۰۴)، پیرون (۲۰۰۴)، هریس و بری (۲۰۰۷)، گیلبراید (۲۰۰۸) – فلاخ (۱۳۸۵).	4	کشور و کارخانه سازنده	17
زیتمال (۱۹۸۸)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، کورتولوس (۲۰۱۰) – آشتیانی (۱۳۹۳).	4	کیفیت عالی	18
استرنکوئیست (۱۹۸۶)، لیختنشتاین (۱۹۹۳)، مومو (۲۰۰۶)، چن و سادکو (۲۰۰۷).	4	قیمت بالای برنده	19
رائو (۱۹۸۷)، زیتمال (۱۹۸۸)، آکمن و تلیس (۲۰۰۰)، مور (۲۰۰۳)، چهارسوقی و یسوری (۲۰۱۲)، مهتا و احمد (۲۰۱۹).	4	کارایی	20
ساریگولو (۲۰۰۷)، بیکر و مارن و زاوادا (۲۰۱۰)، مهتا و احمد (۲۰۱۹).	3	سبد محصولات	21
گاروین (۱۹۸۷)، زیتمال (۱۹۸۸)، داور و پارکر (۱۹۹۴)، تلیس و آکمن (۲۰۰۰)، اکینچی و رایلی (۲۰۰۴).	3	ویژگی های ظاهری کالا	22
زیتمال (۱۹۸۸)، موترو (۲۰۰۳)، اکینچی و رایلی (۲۰۰۴)، کورتولوس (۲۰۱۰) – روستا (۱۳۹۵).	3	ارزش ادراک شده	23
هولبرک و کورفمن (۱۹۸۵)، دیکسون و سویر (۱۹۹۰)، وظیفه‌دوزت (۲۰۱۳)، فان لین (۲۰۱۵).	3	بسته بندی	24
آکمن و تلیس (۲۰۰۰)، بی و شیاوه (۲۰۰۱)، موناکا (۲۰۰۸).	3	حس پس از خرید	25
آکمن و تلیس (۲۰۰۰)، تونتر (۲۰۰۲)، مور (۲۰۰۳)، چهارسوقی و یسوری (۲۰۱۲).	3	درگیری ذهنی و میزان علاقه مندی	26
اسمیت و بروم (۱۹۶۶)، گاردنر (۱۹۷۱)، جاکوبی و اولسون و هادوک (۱۹۷۳)، استوکس (۱۹۸۵)، استرنکوئیست (۱۹۸۶)، چن و سادکو (۲۰۰۷).	3	کیفیت خوب برنده	27
مومو (۲۰۰۶) – نظری و طباطبایی (۱۳۹۳).	2	احمیان به قیمت فروشگاه	28

۱۳۴ — مدیریت کسب و کارهای بین المللی، سال سوم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۹

اندروز و والنزی (۱۹۷۱)، ویتلی و چیو (۱۹۷۷)، استرنکوئیست (۱۹۸۶)، هریس و بری (۲۰۰۷)، گیلبراید (۲۰۰۸)	2	موقعیت فروشگاه و ظاهر آن	29
جیکوبز (۱۹۸۴)، آقابی (۲۰۱۳)	2	چانه زنی	30
مور (۲۰۰۳)، کاپفر (۲۰۱۵)، لی و لو (۲۰۱۸) - فلاخ (۱۳۸۵).	2	تحفیقات منفی	31
کاروین (۱۹۸۷)، زیتمال (۱۹۸۸) - آشتیانی (۱۳۹۳).	2	استاندارد	32
راشد غدیر (۱۹۹۰)، کورتولوس (۲۰۱۰).	2	تعصب به کالای داخلی	33
مومو (۲۰۰۶)، کاپفر (۲۰۱۵).	2	کالای فیک	34
ناکاموتو (۲۰۰۱)، مومو (۲۰۰۶).	2	نبود عدالت و نظارت	35
زیتمال (۱۹۸۸).	1	محصول برتر و عالی	36
آکمن و تلیس (۲۰۰۰).	1	مقایسه کیفیت کالا	37
هادوک (۱۹۷۱)، آکمن و تلیس (۲۰۰۰).	1	تسهیل محصول	38
مور (۲۰۰۳).	1	بی کیفیتی ارزان قیمت ها	39
مومو (۲۰۰۶).	1	اطمینان به کیفیت فروشگاه	40
شیفمن و کانوک (۲۰۰۰).	1	از زیدن کالا به قیمت	۱۴
کاپفر (۲۰۱۵).	1	گرانقیمت	۲۴
اوه (۲۰۰۰).	1	پرستیز و کلاس برنده	۳۴
مور (۲۰۰۳).	1	بهای تمام شده	۴۴
مومو (۲۰۰۶).	1	گرانفروشی	۵۴

مطالعه تطبیقی چارچوب ادراک قیمتی مصرف کنندگان ایرانی با سایر کشورها ۱۳۵

آکرمن و تلیس (۲۰۰۰).	۱	مقایسه کالا نوع	۶۴
مهتا و احمد (۲۰۱۹).	۱	روش پرداخت	۷۴
گاروین (۱۹۸۷)، زیتمال (۱۹۸۸).	۱	دوم	۸۴
گاروین (۱۹۸۷).	۱	ارزش و کاربرد متفاوت	۴۹
بولتن (۲۰۰۰)، مور (۲۰۰۳).	۱	مقایسه با قیمت قابل همان کالا	۵۰
بوستون (۲۰۰۷).	۱	جایگزینی کالا	۱۵
مومو (۲۰۰۶).	۱	ایجاد بازار رقابتی	۲۵
زیتمال (۱۹۸۸).	۱	مد روز پسند	۳۵
مونرو (۲۰۰۳)، اکینجی و رایلی (۲۰۰۴)، بورمن (۲۰۰۴).	۱	میزان ضروریت کالا	۴۵
گاروین (۱۹۸۷).	۱	خدمات پس از فروش	۵۵
مونرو (۲۰۰۴).	۱	میزان تقاضا	۶۵
شیفمن و کانوک (۲۰۰۰)، سان و مونرو (۲۰۰۳).	۱	صرفه جویی در زمان	۷۵

در مرحله بعد کدهای کلی بدست آمده با کمک نرمافزار مورد واکاوی و بررسی قرار گرفتند. در این مرحله فراوانی نسبی کدها سنجیده شد. نتایج این مرحله در جدول ۴ نشان داده شده است. در این مرحله ۵۷ کد استخراج شد که بیشترین فراوانی مربوط به کدهای تناسب قیمت با کیفیت، تفاوت‌های فرهنگی، ارزان قیمت، پرستیژی، مقایسه با قیمت مرجع می‌باشد.

جدول ۴ - دسته‌بندی کدهای پیشینه‌پژوهی و فراوانی آنها - خروجی مکس کیودا

ردیف	کد	فرموده	ردیف	کد	فرموده	ردیف
۱		تناسب قیمت با کیفیت	۳۰	۱۲.۵۵	۶۵	مقایسه با قیمت قبلی همان کالا
۲		تفاوت های فرهنگی	۳۱	۸.۸۸	۴۶	نبود عدالت و نظارت
۳		ارزان قیمت	۳۲	۷.۷۲	۴۰	حس پس از خرید
۴		پرستیزی	۳۳	۷.۳۴	۳۸	کیفیت خوب برند
۵		مقایسه با قیمت مرتع	۳۴	۶.۳۷	۳۳	استاندارد
۶		مقایسه قیمتی کالا	۳۵	۴.۰۵	۲۱	مقایسه تبع کالا
۷		دانش قیمتی	۳۶	۴.۰۵	۲۱	روش پرداخت
۸		حراجی ها	۳۷	۴.۰۵	۲۱	اطمینان به قیمت فروشگاه
۹		قیمت بالا، کیفیت بالا	۳۸	۳.۸۶	۲۰	گرانقیمت
۱۰		توانایی خرید و توسعه اقتصادی	۳۹	۳.۴۷	۱۸	چانه زنی
۱۱		اعتبار برند	۴۰	۳.۲۸	۱۷	محصول برتر و عالی
۱۲		تخفيقات مثبت	۴۱	۳.۰۹	۱۶	صرفه جویی در زمان
۱۳		کشور و کارخانه سازنده	۴۲	۲.۹۰	۱۵	دوام
۱۴		اعتبار فروشگاه	۴۳	۱.۹۳	۱۰	کالای فیک
۱۵		کوین ها	۴۴	۱.۹۳	۱۰	پرستیز و کلاس برند
۱۶		استفاده از تجارب قبلی	۴۵	۱.۷۴	۹	مقایسه کیفیت کالا
۱۷		کارایی	۴۶	۱.۵۴	۸	بهای تمام شده
۱۸		ازیش ادراک شده	۴۷	۱.۳۵	۷	خدمات پس از فروش
۱۹		تبیغات	۴۸	۱.۳۵	۷	تست محصول
۲۰		درگیری ذهنی و میزان علاقه مندی	۴۹	۱.۱۶	۶	ازیش و کاربرد متفاوت
۲۱		تخفيقات منفی	۵۰	۱.۱۶	۶	اطمینان به کیفیت فروشگاه
۲۲		سید محصولات	۵۱	۰.۹۷	۵	گرانفروشی
۲۳		کیفیت عالی	۵۲	۰.۹۷	۵	جایگزینی کالا
۲۴		ویژگی های ظاهری کالا	۵۳	۰.۹۷	۵	ایجاد بازار رقابتی
۲۵		موقعیت فروشگاه و ظاهر آن	۵۴	۰.۹۷	۵	مد روز پستند
۲۶		بسته بندی	۵۵	۰.۷۷	۴	میزان تقاضا
۲۷		میزان ضروریت کالا	۵۶	۰.۷۷	۴	بی کیفیتی ارزان قیمت ها
۲۸		تحصیب به کالای داخلی	۵۷	۰.۷۷	۴	ارزیدن کالا به قیمت
۲۹		قیمت بالای برند	100.00	518	TOTAL	

نتایج حاصل از تحلیل محتوی

در این مرحله ضمن بازنویسی مصاحبه‌ها بصورت متن و وارد کردن آن‌ها در نرم‌افزار، هر مصاحبه قبل از شروع کدگذاری چندین بار بازخوانی شد تا بتوان الگوهای معنایی آن‌ها را تشخیص داد. در این مرحله با استفاده از قابلیت نرم‌افزار مکس کیودا، فرایند کدگذاری اولیه ۵۲ مصاحبه انجام شد. پس از تلفیق کدهای مشابه در نهایت

مطالعه تطبیقی چارچوب ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان ایرانی با سایر کشورها ۱۳۷

۱۰۲ کد منحصر به فرد به شرح جدول زیر شناسایی شد. همانگونه که در این جدول مشخص شده است، ۱۰۲ کد بدست آمده و ۲۲ کد در گروه کدهای هم‌خانواده قرار گرفتند. جدول ۵، کدهای استخراجی این مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول ۵ - کدهای استخراجی اولیه

کدها	ردیف	کدها	ردیف	کدها	ردیف	کدها	ردیف
ارزان و کیفیت مناسب	79	ضمان‌نامه	53	توانایی خرید	27	مقایسه قیمتی	1
قیمت بالا کیفیت بالا	80	ارزش لوکس	54	میزان تقاضا	28	مقایسه با قیمت قبلی همان کالا	2
اطمینان به کیفیت فروشگاه	81	پیگیری مرجعی پشتیبانی	55	عوامل موقعیتی	29	دانش قیمتی	3
کارایی متناسب با قیمت	82	خدمات پس از فروش	56	تجملی	30	مقایسه قیمتی کالا	4
تناسب قیمت با کیفیت	83	رفاہ بیشتر	57	متعلق به قشر خاص	31	مقایسه با مرجع	5
عوامل مربوط به محصول	84	آپشن بیشتر	58	برستیزی	32	مقایسه تنوع کالاهای	6
کالای بادام	85	قابلیت خرید اینترنتی	59	ارزش و کاربرد متقاوت‌تر	33	مقایسه کیفیتی کالاهای	7
کالای مصرفی	86	کیفیت عالی	60	پرسنلیز و کلاس برند	34	ارزش برند	8
کشور و کارخانه سازنده	87	لوازم جانبی	61	ترفیعات و امتیازات	35	اعتبار برند	9
بسته‌بندی	88	گرانقیمت	62	تست محصول	36	کیفیت خوب برند	10
فرایند ساخت و تکنولوژی	89	عدم ضروریت	63	تبیینات	37	قیمت بالای برند	11
توزیع کننده	90	ساختار قیمتی	64	حراجی‌ها	38	کیفیت ادراک شده	12
اعتبار توزیع کننده	91	اطمینان به قیمت فروشگاه	65	تخفیفات	39	تشخیص کیفیت	13
انحصاری بودن	92	اقساط	66	تخفیفات مثبت	40	متربال اولیه	14
نیاز‌شناختی	93	ویژگی خریدار	67	تخفیفات منفی	41	برچسب اصالت	15
میزان ضروریت	94	تفاوت فرهنگی	68	ریسک ادراک شده	42	ویژگی‌های ظاهری کالا	16
ویژگی فروشگاه	95	منحصر به فرد	69	ریسک زمانی	43	مطالعه بروشور	17
اعتبار فروشگاه	96	مدروز	70	نژدیکی به اعیاد	44	مشورت با متخصص حوزه	18
موقعیت فروشگاه و ظاهر آن	97	تنوع طلبی فرد	71	صرفه‌جویی در زمان	45	مرور نظر مصرف‌کنندگان	19
نحوه برخورد فروشنده	98	درگیری ذهنی و میزان علاقه‌مندی	72	ریسک عملکردی	46	مشورت با اطرافیان	20

عوامل اقتصادی	99	حس پس از خرید	73	کالای فیک	47	استانداردهای ذهنی	21
تورم	100	ویژگی فردی	74	بی کیفیتی ارزان قیمتها	48	استفاده از تجارب قبلی	22
اختلاف طبقاتی مردم	101	مقایسه	75	رسیک مالی	49	بررسی سایت معتبر	23
نحو عدالت و نظارت	102	ایجاد بازار رقابتی	76	عدم اطمینان به قیمت فروشگاه	50	بهای تمام شده	24
		جایگزینی کالا	77	گرانفروشی و کالاهبرداری	51	کیفیت مواد اولیه بالا قیمت بالا	25
		کیفیت بالا	78	ارزیدن کالا به قیمت	52	خدمات	26

بنابراین ابتدا، مفاهیم اصلی را از کدگذاری‌های فوق استخراج می‌کنیم و سپس این مفاهیم را براساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌کنیم که به این کار مقوله‌پردازی گفته می‌شود. عنوانی که به این مقوله‌ها اختصاص می‌دهیم، انتزاعی‌تر از مفاهیمی است که مجموعه آن مقوله را تشکیل می‌دهند. مقوله‌ها دارای قدرت مفهومی بالایی هستند زیرا می‌توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند.

استخراج مفاهیم

گام بعدی، کدگذاری محوری یا سطح دوم کدگذاری است. محقق، داده‌های کدگذاری شده در مرحله قبل را با یکدیگر مقایسه نموده و به صورت مفاهیم در می‌آورد. در این مرحله کدهای بدست آمده از مصاحبه‌ها به منظور دستیابی به مفاهیم پژوهشی دسته‌بندی شدنند. و در قالب ۱۴ مفهوم متمایز طبقه‌بندی شدنند. نتایج این مرحله در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶ - مفاهیم و کدهای باز زیرمجموعه هر مفهوم

کدها	مفاهیم	کدها	مفاهیم	کدها	مفاهیم
متربال اولیه	خدمات	پیگیری مرجعی پشتیبانی	خدمات	رفاه پیشتر	لوکس بودن
برچسب اصالت		خدمات پس از فروش		اپشن بیشتر	
ویژگی‌های ظاهری کالا		قابلیت خرید اینترنتی		کیفیت عالی	
مطالعه بروشور		لوازم جانبی		گرانقیمت	
مشورت با متخصص حوزه		ضمانتنامه		عدم ضروریت	
مرور نظر مصرف‌کنندگان		تجملی		مقایسه با قیمت قبلی همان کالا (مرجع ذهنی)	
مشورت با اطرافیان	محصول	متعلق به قشر خاص	عوامل قیمتی	دانش قیمتی	عوامل قیمتی
استانداردهای ذهنی		پرسنلی		مقایسه قیمتی کالا	
استفاده از تجارب قبلی		ارزش و کاربرد متفاوت تر		مقایسه با قیمت مرجع	
کیفیت بالا		تخفیفات مثبت		تورم	
بررسی سایت معتبر	تبلیغات	تبلیغات	عوامل تشویقی	مقایسه تنوع کالا	ساختار بازار
مقایسه کیفیتی کالاهای		حرایچهای		ایجاد بازار رقابتی	
اعتبار توزیع کننده		اقساط		جایگزینی کالا	

مطالعه تطبیقی چارچوب ادراک قیمتی مصرف کنندگان ایرانی با سایر کشورها ۱۳۹

ارزش	اعتبار برنده	تست محصول	تخفیفات منفی	کننده
ارزش برند	کیفیت خوب برنده	نحوه برخورد فروشنده	اعتبار فروشگاه	بهای تمام شده
	پرسنل و کالاس برنده	اطمینان به قیمت فروشگاه	موقعیت فروشگاه و ظاهر آن	ارزان و کیفیت مناسب
	قیمت بالای برنده	اطمینان به کیفیت فروشگاه	نحوه برخورد فروشنده	کارایی متناسب با قیمت
	رزیک	اطمینان به کیفیت فروشگاه	موقعیت فروشگاه	تناسب قیمت با کیفیت
	ادراک	کالای فیک	نحوه برخورد فروشنده	کیفیت مواد اولیه بالا قیمت بالا
	شده	بی کیفیتی ارزان قیمتها	اخلاق طبقاتی مردم	قیمت بالا کیفیت بالا
	ویژگی	عدم اطمینان به قیمت فروشگاه	نیود عدالت و نظارت	کالای بادام
	خریدار	گرانفروشی و کلاهبرداری	توانایی خرید	کالای مصرفی
	ویژگی	ازبین کالا به قیمت	میزان تقاضا	کشور و کارخانه سازنده
	خریدار	تفاوت فرهنگی		بسته‌بندی
ارزش عوامل	منحصر به فرد	میزان پسند		میزان ضروریت کالا
	میزان تنوع طلبی	میزان علاقه‌مندی		فرایند ساخت و تکنولوژی
	درگیری دهنی و میزان علاقه‌مندی			

استخراج مقوله‌ها

داده‌های جدید همزمان با تمام داده‌ها مقایسه می‌شوند تا محوریتی در بین آن‌ها یافته شود. در این مرحله داده‌ها را کنار هم می‌گذاریم و رابطه بین مفاهیم را بررسی می‌کنیم. طی این، داده‌ها جهت می‌گیرند و بر اساس ماهیت طبقات و ارتباط بین آن‌ها طبقه‌بندی می‌گردند. در کدگذاری محوری، مفاهیم و مقوله‌هایی که در کدگذاری باز تجربه شده‌اند، در ترکیبی جدید به یکدیگر متصل می‌شوند. در این مرحله مشخص می‌شود که چگونه یک مقوله واحد با مقولات دیگر مرتبط است و شرایط، زمینه‌ها، استراتژی‌های کش و نتایج پیامدهای آن بدقت جستجو می‌شود (اشترواس و کورین، ۱۹۹۰). برای کدگذاری محوری، روش‌های مختلفی وجود دارد که می‌توان به الگوی پارادایمی اشترواس^۱ و کورین^۲ اشاره نمود. پس از استخراج مفاهیم، مفاهیم را براساس ماهیت و میزان تشابه به مقوله کلی تر تقسیم می‌کنیم. مفاهیم شناسایی شده شامل شش مقوله؛ عوامل اقتصادی، ویژگی خریدار، عوامل اجتماعی، عوامل بازاریابی، عوامل موقعیتی و خدمات می‌باشد هر کدام از مقولات، از یک یا چند مفهوم تشکیل شده‌اند که آن مفاهیم در واقع بیانگر ویژگی‌ها، شرایط و وضعیت موجود و یا مطلوب مقوله موردنظر در کشور می‌باشند.

- با توجه به نتایج بدست‌آمده، می‌توان مشاهده نمود که عوامل اقتصادی شامل ۵ مفهوم می‌باشد. فراوانی این مقوله ۲۴۹ می‌باشد که از این تعداد عوامل قیمتی با فراوانی ۶۶ در صدر جدول، ارزش برند با فراوانی

¹. Strauss

². Corbyn

۶۵ و ارزش لوکس با فراوانی ۵۹ و ریسک ادراک شده با فراوانی ۵۵ و ساختار بازار با فراوانی ۴ در جایگاههای بعدی جدول قرار دارند.

با بررسی مقوله عوامل ویژگی خریدار مشاهده می‌نماییم که تنها یک مفهوم ویژگی خریدار وجود دارد که شامل ۵ کد باز به فراوانی ۲۳ می‌باشد. که از این تعداد فراوانی ۱۴ تکرار به منحصر به فرد بودن تعلق می‌گیرد. درگیری ذهنی و میزان علاقه‌مندی با ۵ فراوانی و میزان تنواع طلبی با فراوانی ۲، حس پس از خرید و مدروز پسند هم هر دو با فراوانی ۱ در جایگاههای بعدی قرار دارند.

مشاهده می‌شود که مقوله عوامل اجتماعی از یک مفهوم عوامل اجتماعی تشکیل شده است که ۴ کد باز دارد. و فراوانی آنها ۲۸ می‌باشد. توانایی خرید با فراوانی ۱۹ و نبود عدالت و نظارت با فراوانی ۶ در بالای جدول و اختلاف طبقاتی با فراوانی ۲ و میزان تقاضا با فراوانی ۱ در جایگاههای بعدی قرار دارند.

مشاهده می‌شود که مقوله عوامل بازاریابی از ۵ مفهوم تشکیل شده است. و فراوانی کل آنها ۴۲۰ می‌باشد. مفهوم عوامل مربوط به محصول با فراوانی ۱۹۷ در صدر جدول قرار دارد و به ترتیب عوامل مربوط به کیفیت محصول با فراوانی ۱۳۶، ویژگی فروشگاه با فراوانی ۴۸، ابزارهای تشویقی با فراوانی ۳۷ و توزیع کننده با فراوانی ۲ در جایگاههای بعدی جدول قرار می‌گیرند.

با توجه به نتایج مشاهده شده عوامل موقعیتی یک مفهوم عامل موقعیتی را دارد که با ۴۴ کد تخصیص یافته، از ۴ کد باز تشکیل شده است. کد متعلق به قشر خاص با فراوانی ۱۶ در صدر جدول و به ترتیب بعد از آن کدهای پرستیزی با فراوانی ۱۳، کد تجملی با فراوانی ۱۰ و کد ارزش و کاربرد متفاوت با فراوانی ۵ در جایگاههای بعدی قرار گرفته‌اند.

با توجه به نتایج مشاهده شده مقوله و مفهوم خدمات با ۷ کد تخصیص یافته، از ۵ کد باز تشکیل شده است. کد خدمات پس از فروش با فراوانی ۲ در بالای جدول و کدهای باقی هر کدام با فراوانی ۱ در جایگاههای باقی قرار دارند.

فراوانی کدهای بدست آمده

در این مرحله از پژوهش به بررسی کدهای بدست آمده از مصاحبه‌ها پرداختیم تا بینیم هر کد در چه تعداد از مصاحبه‌ها و به چه میزان تکرار شده است. ۸۰ کد بدست آمده از ۴۳ مصاحبه به میزان ۷۷۱ بار تکرار شده‌اند. برای مثال کد اطمینان فروشگاه که در مفهوم ویژگی فروشگاه و در مقوله عوامل بازاریابی قرار دارد، در ۱۷ مصاحبه و به میزان ۱۸ بار تکرار شده است. یا کد گرانفروشی و کلاهبرداری که در مفهوم ریسک ادراک شده و در مقوله عوامل اقتصادی قرار دارد، در ۱۳ مصاحبه و ۱۷ بار تکرار شده است. شرح کامل تمامی کدهای باز را در جدول زیر مشاهده می‌نماییم.

جدول ۷ - تکرار و فراوانی کدها به تفکیک تعداد اسناد

مقوله‌ها	مفاهیم و کدها	Coded Segments	Documents	مقوله‌ها	مفاهیم و کدها	Coded Segments	Documents
Code System	771	43	Code System	771	43		
	ارزش لوکس				توزیع کننده		
رفاه بیشتر	1	1		اعتبار توزیع کننده	1	1	
آپشن بیشتر	5	3		انحصاری بودن	1	1	
کیفیت عالی	16	12		ویژگی فروشگاه			
گرانقیمت	25	24		اطمینان به کیفیت فروشگاه	18	17	
عدم ضروریت	12	10		اطمینان به قیمت فروشگاه	14	13	
عوامل قیمتی				اعتبار فروشگاه	6	5	
تورم	7	6		موقعیت فروشگاه و ظاهر آن	7	7	
مقایسه تبع کالاها	15	14		نحوه برخورد فروشنده	3	3	
مقایسه با مرجع	4	4		ابزارهای تشویقی			
مقایسه قیمتی کالا	31	24		تخفيقات منفی	1	1	
دانش قیمتی	4	4		نتست محصول	2	2	
مقایسه با قیمت قبلی همان کالا (مرجع ذهنی)	5	5		اقساط	12	10	
ایجاد بازار رقابتی	2	2		حراجی ها	4	4	
ارزش برنده				تبلیغات	2	2	
پرستیز و کلاس برند	5	4		تخفيقات مثبت	16	14	
اعتبار برنده	16	14		عوامل کیفیتی کالا			
کیفیت خوب برنده	39	26		کیفیت بالا	27	20	
قیمت بالای برنده	5	5		مقایسه کیفیتی کالاها	19	15	
ریسک ادراک شده				بررسی سایت معتبر	7	7	
ریسک زمانی	0	0		استفاده از تجارت قلی	10	10	
تزدیکی به اعیاد	1	1		استانداردهای ذهنی	2	2	
صرفه جویی در زمان	2	2		مشورت با اطرافیان	17	16	
ریسک عملکردی	0	0		مرور نظر مصرف کنندگان	13	12	
کالای فیک	5	4		مشورت با متخصص حوزه	3	3	
بی کیفیتی ارزان قیمتها	13	12		مطالعه بروشور	8	8	

۵-۱-۱-۱	ریسک مالی	0	0	۵-۱-۱-۱	ویژگی‌های ظاهری کالا	21	19	
	عدم اطمینان به فروشگاه	2	2		برچسب اصالت	2	1	
	گرانفروشی و کلاهبرداری	17	13		متربال اولیه	7	7	
	ارزیدن کالا به قیمت	15	14		عوامل مربوط به کالا			
	ویژگی خریدار				قیمت بالا کیفیت بالا	34	25	
	میزان ضروریت کالا	14	13		کیفیت مواد اولیه بالا	8	8	
	تفاوت فرهنگی	0	0		قیمت بالا	71	33	
	منحصر به فرد	14	12		کارایی مناسب با قیمت	17	15	
	مدرس پستند	1	1		اززان و کیفیت مناسب	17	10	
	کاربرد کوتاه مدت	2	2		بهای تمام شده	1	1	
	درگیری ذهنی و میزان علاقه مندی	5	5		کالای بادوام	1	1	
	حس پس از خرید	1	1		کالای مصرفی	1	1	
	عوامل اجتماعی				کشور و کارخانه سازنده	21	15	
	اختلاف طبقاتی مردم	2	2		بسنته بنده	6	4	
	نیود عدالت و نظارت	6	5		فرایند ساخت و تکنولوژی	6	3	
	توانایی خرید	19	14		میزان ضرورت کالا	۱۴	۱۳	
	میزان تقاضا	1	1		خدمات			
	عوال موقبیتی				خدمات نامه	1	1	
	تجملی	10	9		پیگیری مرجعی پشتیبانی	1	1	
	متعلق به قشر خاص	16	14		خدمات پس از فروش	3	3	
	پرسنلی	13	9		قابلیت خرید اینترنتی	1	1	
	ارزش و کاربرد متفاوت تر	5	5		لوازم جانبی	1	1	

تلقیق نتایج فراترکیب و تحلیل محتوی:

در این مرحله نتایج تحلیل فراترکیب و تم به منظور دستیابی و عوامل و ابعاد ادراک قیمتی با هم تلقیق می‌شوند. تلقیق در این مرحله براساس نتایج خروجی تحلیل تم، تحلیل فراترکیب و بازناسی مجدد کدها، تم‌ها و

مفهوم‌ها انجام می‌شود. بازشناسی مجدد در پاسخ به این سوال مطرح می‌شود که آیا با اضافه شدن کدهای تحلیل تم و تلفیق این کدها با کدهای فراترکیب کدها، مفاهیم و مقوله‌های جدیدی شناسایی می‌شوند یا خیر؟ به منظور پاسخ به سوال مطرح شده نتایج مرحله تلفیق برای یک نفر از نخبگان ارسال شد. پس از بررسی مجدد کدها، تم‌ها و مقوله‌های پژوهشی ارزیاب نتایج این مرحله را به طور کامل تایید نمود. در نتیجه نیازی به محاسبه ضریب کاپا نمی‌باشد. در نهایت از مجموع ۱۴ تم یا مضمون شناسایی شده، ۱۲ مضمون مربوط به مفاهیم موجود در پیشینه‌پژوهش بوده و ۲ مضمون نیز به عنوان مفاهیم جدید شناسایی شدن. این مضمون‌ها شامل خدمات و توزیع کننده می‌باشند. از ۸۰ کد به دست آمده تعداد ۳۸ کد مشابه کدهای شناسایی شده در پیشینه‌پژوهی بود و ۴۲ کد جدید شناسایی شد. همگرایی این پژوهش با سایر پژوهش‌ها همان طور که گفته شد شناسایی ۳۸ کد مشابه به شرح زیر است:

آپشن بیشتر، کیفیت عالی، گرانقیمت، مقایسه با قیمت قبلی همان کالا (مرجع ذهنی)، داشت قیمتی، مقایسه با قیمت مرجع، تورم، اعتبار برنده، کیفیت خوب برنده، پرستیز و کلاس برنده، قیمت بالای برنده، نزدیکی به اعیاد، بی‌کیفیتی کالای ارزان قیمت، گرانفروشی و کلاهبرداری، تفاوت فرهنگی، درگیری ذهنی و میزان علاقه‌مندی، میزان تقاضا، ویژگی‌های ظاهری کالا، استانداردهای ذهنی، کیفیت بالا، مقایسه کیفیتی کالاها، بیان تمام شده، تناسب قیمت با کیفیت، کیفیتمواد اولیه بالا قیمت بالا، قیمت بالا کیفیت بالا، کشور و کارخانه سازنده، بسته‌بندی، میزان ضرورت کالا، موقعیت فروشگاه و ظاهر آن، تخفیفات مثبت، تبلیغات، حراجی‌ها، تخفیفات منفی، پرستیزی، ارزش و کاربرد متفاوت‌تر، قابلیت خرید اینترنتی، لوازم جانبی، ضمانت‌نامه.

و اگرایی این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌های مذکور در پیشینه‌پژوهی، شناسایی کدهای جدید از مصاحبه‌ها به شرح زیر است:

رفاه بیشتر، عدم ضروریت، مقایسه قیمتی کالا، مقایسه نوع کالا، ایجاد بازار رقابتی، جایگزینی کالا، صرف‌جویی در زمان، کالای فیک، عدم اطمینان به قیمت فروشگاه، ارزش کالا نسبت به قیمت، منحصر به فرد بودن، مدروز پسند، میزان نوع طلبی، حس پس از خرید، اختلاف طبقاتی مردم، نبود عدالت و نظارت، توانایی خرید، اعتبار توزیع کننده، انحصاری بودن، مواد اولیه، برچسب اصالت، مطالعه بروشور، مشورت با متخصص حوزه، مرور نظر مصرف‌کنندگان، مشورت با اطرافیان، استفاده از تجارت قبلي، بررسی سایتهاي معتبر، ارزان و کیفیت مناسب، کارایی متناسب با قیمت، کالای بادوام، کالای مصرفی، فرایند ساخت و تکنولوژی، اعتبار فروشگاه، نحوه برخورد فروشنده، اطمینان به قیمت فروشگاه، اطمینان به کیفیت فروشگاه، اقساط، تست محصول تجملی متعلق به قشر خاص، پیگیری مرجعی و پشتیبانی، خدمات پس از فروش.

این کدها به این معناست که از مصاحبه با سه قوم ترک و کرد و فارس در ایران ۳۸ کد، همانند کدهای شناسایی شده از پیشینه‌پژوهی است. این ۳۸ کد شناسایی شده ادراک قیمتی این سه قوم هستند که مشابه سایر پژوهش‌ها بوده، اما ۴۲ کد جدید ایجاد شده است که هیچ شباهتی با کدهای موجود در پیشینه‌پژوهی ندارد و بین

پژوهش‌های صورت گرفته تا این زمان تنها در بین مشارکت‌کنندگان این پژوهش وجود دارد. و ۸ کد در پیشینه‌پژوهی موجود است که در این پژوهش تکرار نگردید. این کدها عبارتند از تخصب به کالای داخلی، ارزش ادراک شده، دوام، کارایی، کوپن، چانه‌زنی حین خرید، سبد محصولات، روش پرداخت.

روایی و پایایی ابزار پژوهش

سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)، در روش مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق، رویه‌های مختلفی را برای حفظ کیفیت در مطالعه پیشنهاد کرده‌اند که در این مطالعه، همان‌طور که در گام‌های قبل شرح داده شد، در سرتاسر فرایند تحقیق، محقق تلاش کرده است تا با مطالعه چندباره و عمیق شده در متن‌ها و استفاده از نظرات کدگذار دیگر کیفیت تحقیق را بهبود بخشد. طبق مدل لینکولن و گوپا مفهوم قابلیت اعتماد معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی می‌باشد و از چهار بخش باورپذیری، انتقال‌پذیری، تصدیق‌پذیری و اطمینان‌پذیری تشکیل شده است. در این پژوهش برای کسب قابلیت اعتبار یا باورپذیری از تکنیک کنترل اعضا و تکنیک ارائه تحلیل به متخصصان امر استفاده شد. بدین صورت که تعدادی از تحلیل‌ها و کدگذاری‌ها به مشارکت‌کنندگان ارائه شد تا اطمینان حاصل نماییم که مفاهیم و کدهای استخراج شده مطابق با مفهوم و پاسخ مورد نظر آنها بوده است. همینطور کدها، مفاهیم و مقوله‌ها به دو نفر از متخصصان ارائه شد و بعد از اجماع، نظرات آنان اعمال و اصلاح شد. در این پژوهش برای کسب معیار انتقال‌پذیری سعی شد که تنوع طبقات افراد را رعایت نماییم و از طرفی توصیف کاملی از داده‌های پژوهش خود حین گردآوری داده‌ها انجام دادیم. برای سنجش پایایی یا همان تایید‌پذیری داده‌های خام و یادداشت‌ها و اسناد و نتایج تحلیل برای تایید به دو تن از متخصصان ارائه گردید که در بازبینی چهار کد طبق نظر ایشان اصلاح گردید. و پایایی این پژوهش با استفاده از ضربیت کاپای کوهن ۷۷,۶۱٪ سنجیده شد. برای اطمینان از تصدیق‌پذیری این پژوهش، تعدادی از مصاحبه‌ها برای تحلیل همزمان به محقق دیگری سپرده شد و در نهایت هر دو به یافته‌های نسبتاً مشابهی دست یافتیم.

نتیجه‌گیری

با مرور پیشینه‌پژوهشی از سال ۱۹۶۷ (تحقیق فریدمن) تا سال ۲۰۱۹ (تحقیق مهتا و احمد) متوجه می‌شویم تحقیقات زیادی به بررسی ادراک قیمتی پرداختند. از مجموع ۵۴ منبع یافت شده در پیشینه‌پژوهی در نهایت پس از غربالگری ۲۵ منبع وارد فاز تحلیل شدند. پس از انجام تحلیل با استفاده از قابلیت‌های نرم‌افزار مکس کیودا در نهایت ۵۷ کد در این مرحله شناسایی شد که بیشترین فراوانی را کد (تناسب قیمت با کیفیت) با ۶۵ مورد ارجاع به خود اختصاص داد. فراوانی این کد نشان از اهمیت آن در ادراک قیمتی با توجه به پیشینه‌ی پژوهش می‌باشد. کدهای تفاوت‌های فرهنگی، ارزان قیمت، پرستیری، مقایسه با مرجع و مقایسه قیمتی در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. در این مرحله از پژوهش ۵۷ کد استخراج شده در قالب ۱۴ مفهوم شناسایی شده در سطح بالاتری در قالب ۶ مقوله و موضوع طبقه‌بندی شدند. بهمنظور سنجش کیفیت طبقه‌بندی صورت گرفته هم

روابی و هم پایایی در این مرحله سنجیده شد. برای سنجش روابی از کنترل کیفیت کاپای کوهن استفاده گردید و این ضریب ۷۷.۶۱٪ است و چون بالای ۷۰٪ است، معنی دار می‌باشد.

جدول ۸ - خلاصه نتایج مربوط به بیشترین فراوانی کدها (خروجی تحلیل فراترکیب)

ردیف	کد	فراآنی نسبی	درصد فرااآنی	ردیف	کد	فراآنی نسبی	درصد فرااآنی
۱	تناسب قیمت با کیفیت	۶۵	۱۲.۵۵	۸	حراجی‌ها	۲۱	۴۰.۰۵
۲	تفاوت‌های فرهنگی	۴۶	۸.۸۸	۹	قیمت بالا، کیفیت بالا	۲۰	۳.۸۶
۳	ارزان قیمت	۴۰	۷.۷۲	۱۰	توانایی خرید و توسعه اقتصادی	۱۸	۳.۴۷
۴	برستیزی	۳۸	۷.۳۴	۱۱	اعتبار بزرگ	۱۷	۳.۲۸
۵	مقایسه با قیمت مرجع	۳۳	۶.۳۷	۱۲	تحفیقات مثبت	۱۶	۳.۰۹
۶	مقایسه قیمتی کالا	۲۱	۴.۰۵	۱۳	کشور و کارخانه سازنده	۱۵	۲.۹۰
۷	دانش قیمتی	۲۱	۴.۰۵				

با توجه به نتایج جدول بالا و با نظر به فراوانی ارجاع کدها پیشنهادات زیر در ارتباط با بهبود ادراک قیمتی براساس نتایج این بخش از پژوهش ارائه می‌شود:

۱. اگه چه همه موارد گفته شده از عوامل و ابعاد ادراک قیمتی براساس پژوهش‌های واکاوی شده شناخته شده‌اند ولی به نظر می‌رسد توجه به برخی از این ابعاد در بهبود ادراک قیمتی اهمیت بیشتری دارد. کد

(تناسب قیمت با کیفیت) با ۶۵ ارجاع، دارای بیشترین ارجاع در بین سایر کدهای پژوهش بودند. کدهای دیگر این مقوله شامل (ارزان قیمت) با ۴۰ ارجاع، (قیمت بالا، کیفیت بالا) با ۲۰ ارجاع از جمله کدهایی بودند که فراوانی بالایی را به خود اختصاص داده بودند. بنابراین توجه به مقوله عوامل بازاریابی و تم‌های تشکیل‌دهنده آن با توجه به تأیید صورت گرفته، در درجه اول اهمیت می‌باشد.

۲. یکی دیگر از کدهایی که ارجاع بالایی را در ادبیات پژوهشی دارا بود، کد (تفاوت‌های فرهنگی) می‌باشد.

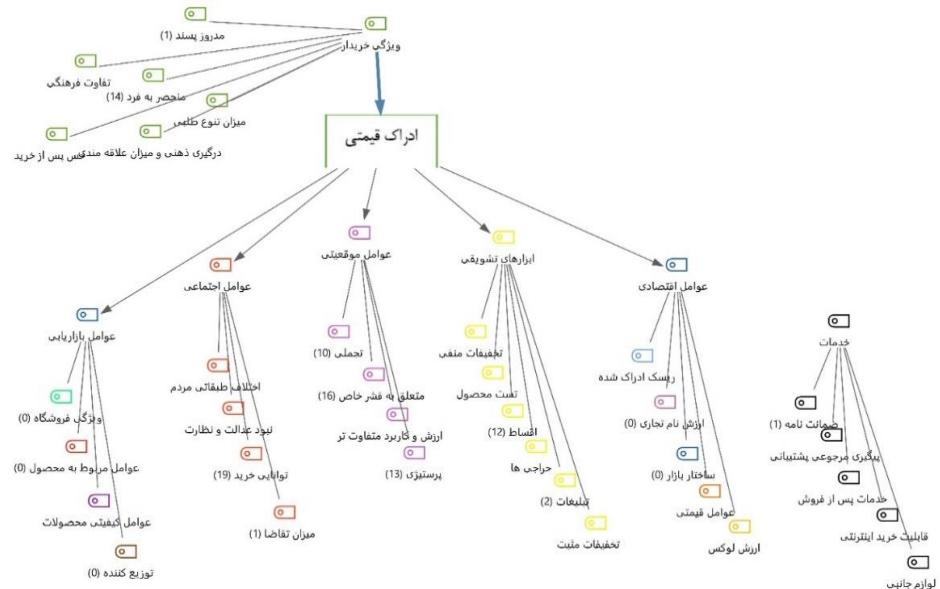
این کد در مقوله ویژگی‌های خریدار تقسیم‌بندی می‌شود. فرهنگ مصرف کننده بر درک او از قیمت تاثیرگذار است. به عبارتی دیگر تفاوت فرهنگ مصرف کنندگان باعث ایجاد و شکل‌گیری ادراک قیمتی متفاوتی در آن‌ها می‌شود. همانطور که اشاره شده است در پیشینه‌پژوهش نیز بارها به این مسئله تاکید شده است. بنابراین به هنگام قیمت‌گذاری یا مدیریت و برنامه‌ریزی بازاریابی باید حتماً به این تفاوت ادراک افراد از قیمت در فرهنگ‌های مختلف دقت شود.

۳. کدهای مربوط به مقوله اقتصادی و تم عوامل قیمتی نیز ارجاع بالایی دارند از جمله کد مقایسه با قیمت مرجع با ۳۳ ارجاع، مقایسه قیمتی کالا و دانش قیمتی هر یک با ۲۱ ارجاع. قیمت مرجع، قیمتی ذهنی است که مشتری براساس تجربه قیمتی رقبا در بازار بدست آورده است. بنابراین در زمان مواجهه با قیمت

فروشگاه بصورت ناخودآگاه قیمت فروشگاه را با قیمت مقایسه‌ای مرجع ذهنی که برآیند قیمت رقبا و یا همان برنده می‌باشد، مقایسه می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌ها ضمن پایش قیمت رقبا در بازار نسبت به اتخاذ سیاست‌های تاثیرگذار بر قیمت مرجع ذهنی، اقدام نمایند تا از آن طریق بر شکل‌گیری ادراک قیمتی و درک افراد از قیمت تاثیرگذار باشند.

ابزارهای تشویقی نیز از مضمونین پر ارجاع می‌باشد. این مضمون در مقوله عوامل بازاریابی قرار دارد. یکی از کدهای این مقوله تخفیفات با ۱۶ ارجاع است. براساس پیشینه‌پژوهی صورت گرفته، تبلیغات یک تیغ دولبه است. چراکه برخی مواقع به جای اینکه تاثیر مثبتی بر ادراک قیمتی داشته باشد، باعث می‌شود این ادراک قیمتی منفی شود و در نظر مصرف‌کنندگان عواملی مثل گرانفروشی فروشگاه یا بی‌کیفیت بودن کالا یا فاسد و خراب شدن کالا تداعی شود. لذا علی‌رغم تاثیر مثبت تخفیفات بر ادراک قیمتی، سیاست‌های اتخاذ شده برای این تخفیفات باید بگونه‌ای باشد که باعث ادراک منفی از قیمت بین مصرف‌کنندگان نشود. از عوامل دیگر در این مفهوم و مقوله حراجی‌ها با ۲۱ ارجاع می‌باشد. حراجی‌ها نیز جز ابعاد ادراک قیمتی هستند.

در این پژوهش پس از بررسی مصرف‌کنندگان ایرانی، ۱۴ مفهوم و در سطح بالاتر ۶ موضوع به عنوان عوامل ادراک قیمتی شناسایی شدند. تعداد ۸۰ کد شناسایی شدند. در این گام چارچوب پژوهشی به دست آمده، در سطح موضوعات و با گسترش در سطح مفاهیم ارائه می‌شود. این چارچوب در شکل زیر ارائه شده است و مربوط به مصرف‌کنندگان ایران است. در این الگو ۱۴ مفهوم و مفاهیم وابسته به هر موضوع به تفکیک نشان داده شده است. موضوع عوامل اقتصادی و عوامل بازاریابی با ۵ مفهوم، ویژگی خریدار و عوامل اجتماعی و عوامل موقعیتی و خدمات هر کدام با یک مفهوم عوامل تشکیل دهنده این مفهوم هستند.



شکل ۴ - چارچوب ادراک قیمتی در ایران

این چارچوب پژوهشی نشان می‌دهد که ویژگی‌های خریدار شامل باورهای پیشین فرد، سوابق، باورها و عقاید فرهنگی، ویژگی‌های شخصیتی فرد از جمله مدروز پسند بودن، تنوع طلب بودن، میزان درگیری ذهنی فرد، میزان علاوه فرد به کالا و حس فرد پس از خرید بر ادراک مصرف‌کننده از قیمت تاثیر می‌گذارد. مصرف‌کننده به هنگام مشاهده قیمت کالا با توجه به عوامل تاثیرگذار ویژگی‌های خریدار (فرهنگ و ویژگی‌های فردی و ...) به ۵ مفهوم دیگر می‌اندیشد. این مفاهیم عبارتند از عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل بازاریابی، عوامل موقعیتی، و خدمات.

جدول ۹ - خلاصه نتایج مربوط به بیشترین فراوانی کدها (کدهای شناسایی شده در تحلیل تم که بیش از ۶۰ درصد فراوانی تجمعی داشته‌اند)

کد	فراوانی نسبی	فراموشی	کد	فراوانی نسبی	کد
۷۱	۹,۲۱	اطمینان به کیفیت فروشگاه	۱۸	۲,۳۳	تناسب قیمت با کیفیت
۳۹	۵,۰۶	مشورت با اطرافیان	۱۷	۲,۲۰	کیفیت خوب برند
۳۴	۴,۴۱	اززان و کیفیت مناسب	۱۷	۲,۲۰	قیمت بالا کیفیت بالا
۳۱	۴,۰۲	کارایی متناسب با قیمت	۱۷	۲,۲۰	مقایسه قیمتی کالا
۲۷	۳,۵۰	گرانفروشی و کلاهبرداری	۱۷	۲,۲۰	کیفیت بالا
۲۵	۳,۳۴	کیفیت عالی برند	۱۶	۲,۰۸	گرانقیمت
۲۱	۲,۷۲	اعتبار برند	۱۶	۲,۰۸	ویزگی های ظاهری کالا

کشور و کارخانه سازنده	۲۱	متلک به قشر خاص	۲,۷۲	۱۶	۲,۰۸
مقایسه کیفیتی کالا	۱۹	تخفيقات مثبت	۲,۴۶	۱۶	۲,۰۸
توانایی خرید	۱۹	مقایسه تنوع کالا	۲,۴۶	۱۵	۱,۹۵

کدهای تناسب قیمت با کیفیت، کیفیت خوب برند، قیمت بالا نشان از کیفیت بالا، مقایسه قیمتی کالا، کیفیت بالا، گرانقیمت بودن، ویژگی‌های ظاهری کالا، کشور و کارخانه سازنده و ... کدهای پر ارجاع هستند. این کدها نقش بیشتری در ابعاد ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان ایرانی دارد. چنانچه از مصاحبه‌ها استخراج شد:

۱. اکثر مصرف‌کنندگان ایرانی به هنگام مشاهده قیمت به تناسب قیمت با کیفیت می‌اندیشند. و معتقدند کیفیت کالا و قیمت کالا متناسب باهم هستند. و قیمت متناسب با کیفیت را بررسی می‌کنند. به طوری که کیفیت ادراک شده از کالا را در لحظه با قیمت آن کالا مقایسه می‌کنند و چنانچه قیمت بیشتر از کیفیت ادراک شده باشد، برایشان قابل قبول نیست.
۲. مصرف‌کنندگان ایرانی به هنگام مشاهده قیمت چنانچه قیمت کالا بالا باشد و برند آن کالا آشنا باشد، به کیفیت خوب آن برند می‌اندیشند و با اطمینان بیشتری خرید می‌نمایند و حساسیت قیمتی آنها کمتر می‌شود.
۳. برای بیشتر افراد ایرانی قیمت بالا نشان از کیفیت بالای کالا هست. به عبارتی دیگر معتقدند هر قدر قیمت کالایی بیشتر باشد، کیفیت آن نیز بهتر خواهد بود.
۴. یکی دیگر از کدهای مهم در ایران مقایسه قیمتی کالاهاست. افراد ایرانی به هنگام مشاهده قیمت کالایی تمایل دارند آن را با قیمت فروشگاه‌های دیگر یا کالاهای مشابه مقایسه نمایند و سپس تصمیم به خرید نمایند.
۵. کیفیت بالای کالا از اهمیت زیادی برخوردار است. و به هنگام مشاهده قیمت به کیفیت کالا می‌اندیشند.
۶. چنانچه قیمت کالایی بالا باشد، در ذهن اکثر افراد این قوم تداعی می‌شود که این کالا، کالای لوکسی است و طبق تعریف آن‌ها از لوکس، کالایی است تجملی، مختص قشر خاص و گرانقیمت و است.
۷. ایرانی‌ها به ویژگی‌های ظاهری کالا توجه بسیار زیادی دارند و به هنگام مشاهده قیمت به این ویژگی‌ها توجه می‌کنند و اکثر آنان معتقدند که ویژگی‌های ظاهری کالا نشان از کیفیت آن است. به عبارتی این ویژگی‌ها در کیفیت ادراک شده کالا تاثیر دارند.
۸. افراد ایرانی به هنگام مشاهده کالا به مبدأ و کشور سازنده کالا نیز می‌اندیشند چنانچه قیمت کالایی بالا باشد، برایشان مهم می‌شود که آیا این کالا خارجی است. کالای خارجی بر کیفیت ادراک شده آن‌ها موثر است.
۹. اغلب مصرف‌کنندگان ایرانی به هنگام مشاهده قیمت به توانایی خرید خود می‌اندیشند که آیا توان خرید آن کالا را دارند یا خیر.
۱۰. تخفيقات یکی از ابزارهای تشویقی است که علاقه زیادی به آن دارند و بر ادراک مشتریان از قیمت تاثیر می‌گذارد. چنانچه کالایی تخفیف داشته باشد افراد این قوم علاقه بیشتری برای خرید آن نشان می‌دهند.
۱۱. پرستیز یکی از کدهای پر ارجاع در ایران بوده است . لذا به هنگام مشاهده قیمت به بعد پرستیزی آن توجه می‌کنند.

۱۲. در ایران تردید به گرانفروشی و کلاهبرداری به هنگام مشاهده قیمت بیشتر است. لذا سیاست‌گذاران قیمتی و بازاریابان و فروشنده‌گان باید با مطالعه فرهنگ هر کشور مطابق با ادراک قیمتی آن کشور برنامه‌ریزی نمایند. ادراک قیمتی یکی از مباحث بسیار مهم می‌باشد چرا که همانطور که مشاهده می‌شود، ادراک قیمتی مصرف‌کننده در رفتار خرید وی موثر است.

منابع

- حسنی، ابوالحسن (۱۳۹۶). ماهیت ادراک حسی و اعتبار آن از منظر حکمت عقلانی وحیانی. *نشریه ذهن*، شماره ۷۰. روستا، احمد، بطحایی، عطیه (۱۳۹۵). *رفتار مصرف‌کننده. زینب حقوقی (ویراستار)*. تهران: ناشر سرگل.
- میرزا، سید ابوالقاسم، کربیمی، سانا (۱۳۹۰). بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیرسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری. *مجله مدیریت بازارگانی*، (۱۴)، ۱۰۷-۱۲۶.
- نظری، محسن، باوندی، شهریار (۱۳۹۸). *راهبردها و روش‌های قیمت‌گذاری*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- نظری، محسن. دستار، حسین (۱۳۹۷). عوامل تعیین کننده تصویر قیمتی فروشگاهی، رهیافت فراترکیب، *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. سال هشتم، (۱)، ۱-۲۰.

- Adaval, R. & Wyer, R. S. (2011). Conscious and Nonconscious Comparisons with Price Anchors: Effects on Willingness to Pay for Related and Unrelated Products, *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, p. 355-365.
- Aghaei, M., Motallebi, A., Vahedi, A. & Asadollahi, A. (2014). *Design of Productive Services Marketing Mix to Improve Brand Personality in Tehran's Chain Stores*.
- Asil, H. & Özén, H. (2014). Factors influencing buying behavior on daily deal sites in Turkey. *International Conference on Economic and Social Studies (ICESoS'13)*. 10-11.
- Brown, K. & Ryan, R. (2003). The Benefits of Being Present. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 84, 822 – 848.
- Buyukdag, N., Nursoyal, A. & kitapci, O. (2020). The Effect of Specific Discount Pattern in terms of Price Promotions on Perceived Price Attractiveness and Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Clark, R. & Golsmith, R. (2005). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International IJC*, vol 30, pp 34-43
- Costa, McCrae. (2009). Cross- Cultural research on the five- factor model of personality. *International association for cross- cultural psychology*, 1-8.

- Fani lin, Y. Peng Liang, T. Lee The, P. & Yin Lai, C. (2015). Can Time Pressure and Discount Strategy of Mobile Coupons Affect Consumers' Purchase Intention. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.
- Gecti, F. (2015). Examining Price Perception and The Relationships Among Its Dimensions via Structural Equation Modeling: *A Research on Turkish Consumers. British Journal of Marketing studies*, vol 2, pp 1-11.
- Graciola, A.P., De Toni, D., de Lima, V.Z. & Milan, G.S. (2018). *Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?* J. Retailing Consum. Serv. 44, 201–213.
- Gunnarsson, K. (2015). *Doctoral thesis*. Stockholm.
- Khandeparkar, K., Maheshwari, B. & motiani, M. (2020). Why should I pay more? Testing the impact of contextual cues on perception of price unfairness for the price-disadvantaged segment in dual pricing. *Tourism Management*. Vol 78.
- Lee, J. D., Repkine, A., Hwang, S. W. & Kim, T. Y. (2009). Estimating Consumers' Willingness To Pay For Individual Quality Attributes With Deal, *The Journal Of The Operational Research Society*, Vol. 55, p. 1064-1070.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, p. 234-245.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C. & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Manage. Rev.* 20, 210–218.
- Luo, X., & Lee, J. (2018). The Effect of Post-Purchase Discount Format on Consumers' Perception of Loss and Willingness to Return, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5 (4), 101-105.
- Maxwell, Sarah. An expanded price/brand effect model – A demonstration of heterogeneity in global consumption. *International marketing review*. 200. 325-343
- Mcfatter, D. (2005). *Fashion involvement of affluent female consumers*. LSU.
- McGowan, k. & Sternquist, B. (1998). Dimensions of price as a marketing universal: A comparison of Japanese and Us consumers. *Journal of International Marketing*, 6, 49-65.
- Mendoza, E. & Boz, E. (2014). Financial innovation, the discovery of risk, and the US crisis. *Journal of monetary economics*, vol 62, pp 1-22.
- Mendoza, j. (2016). *Towards the formation and measurement of ethnic price perception*.
- Meng, J., Elliott, K. & Hall, M., (2001). Technology readiness Index: Assessing Cross Cultural Validity, *Journal of International Consumer Marketing*, 22. 19-31.

- Minyard, E. & Deitemeyer, A. (2001). *Mixed Mode Survey Provides Well-Rounded Results*. Alert! 39.
- Monroe, K.B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.
- Moore, M. & Carpenter, J. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 16, pp 68-74.
- Moore, M., Kennedy, K. & Fairhurst, A. (2004). Cross – cultural equivalence of Price perceptions between US and Polish Consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol 31, pp.268-279.
- Quelch, J., Ortmeyer, G. & Salmon, W. (1991). Restoring Credibility to retail pricing. *Sloan Management Review*, vol 33, pp 55-66.
- Sandelowski, M. and Barros, J. (2007). *Handbook for synthesizing Qualitative Research*, Springer Publishing Company Inc
- Sinha, I. & Batrsa, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, vol 16, pp 237-251.
- Sternquist, B., Byun, B. & Jin, B. (2004). The Dimensionality of Price Perception: A Cross cultural Comparison of Asian Consumers. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research* (1):83-100.
- Su, X. (2008). Intertemporal Pricing with Strategic Customer Behavior". *Management Science*, Vol. 53, p. 726-741.
- Thaler, R., Tversky, A., Kahneman, D. & Schwartz, A. (1997). The effect of Myopia and loss aversion on risk taking: an experimental test. *The Quarterly Journal of Economics*, vol 112, 647 – 661.